

Mauren Del Claro Rigo

**A INTERFACE DO PORTAL TERRA:  
UMA ANÁLISE SOBRE EXPERIÊNCIA DE USO**

Dissertação submetida ao Programa de  
Pós-graduação em Jornalismo da  
Universidade Federal de Santa  
Catarina para a obtenção do Grau de  
Mestre em Jornalismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rita de Cássia  
Romeiro Paulino

Florianópolis  
2016

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária  
da UFSC.

Rigo, Mauren Del Claro

A interface do portal Terra: uma análise sobre experiência de uso /  
Mauren Del Claro Rigo; orientadora, Rita de Cássia Romeiro  
Paulino - Florianópolis, SC, 2016.  
228 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina,  
Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação  
em Jornalismo.

Inclui referências

1. Jornalismo. 2. Portal Terra. 3. Personalização de Conteúdo.  
4. Interface Gráfica. 5. Usabilidade. I. Paulino, Rita de Cássia  
Romeiro. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de  
Pós-Graduação em Jornalismo. III. Título.

Mauren Del Claro Rigo

Mauren Del Claro Rigo

**A INTERFACE DO PORTAL TERRA:  
UMA ANÁLISE SOBRE EXPERIÊNCIA DE USO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 16 de dezembro de 2016

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Raquel Ritter Longhi  
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

**Banca Examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Rita de Cássia Romeiro Paulino  
Orientadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Berenice Santos Gonçalves  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Raquel Ritter Longhi  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup>. Flávia Garcia Guidotti  
Universidade Federal de Santa Catarina



## AGRADECIMENTOS

Aristóteles disse que a dúvida é o princípio da sabedoria. Foram algumas delas que me incentivaram a escrever essas mais de 200 páginas. Meu agradecimento especial à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) por contribuir com o meu retorno à academia e permitir que possamos resolver as tantas dúvidas que bloqueiam nosso conhecimento.

À minha querida orientadora Rita Paulino, pelo conselhos preciosos, pela calma e pela sabedoria com que conduz seus aprendizes. Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (PosJor) pelo suporte e generosidade, especialmente à Raquel Ritter Longhi e Flávia Garcia Guidotti, que me acompanham desde a qualificação desta pesquisa.

À professora Berenice Santos Gonçalves por me receber atenciosamente em sua sala e compartilhar seus conhecimentos e orientações sobre o Design, que não é minha área de formação mas é tão presente e necessária neste estudo.

Ao meu amado companheiro, Rodrigo, que surgiu em meio ao Mestrado para trazer amor e incentivo, por editar o vídeo de apresentação desta pesquisa, por me ajudar a compreender o misterioso Excel e me ensinar a lidar com os números. À minha mãe, amiga e corretora de texto Ana Helena, por estar sempre disponível para o que der e vier e por achar tudo o que eu faço o máximo. Ao meu querido pai, Mauro, que me ensinou a não perder oportunidades e que serve de inspiração mesmo não estando mais entre nós de corpo presente. Agradeço à minha família, sempre tão peculiar e excêntrica. Sui generis, como diria minha mãe.

Ao Scooby e à Bethaninha, pelo amor canino. Às amigas de todas as horas - Dani, Adri, Bi - que compreenderam o meu sumiço durante a escrita desta dissertação e torceram tanto quanto eu pelo seu término. À Fernanda, pelo inglês na ponta da língua tão necessário para as traduções. Ao amigo e colega Alexandre Lenzi, que me alertou sobre todas as datas de entrega de trabalhos, trocou ideias e me avisou que eu havia sido selecionada para o Mestrado.

Por fim, aos participantes do teste de usabilidade. A disponibilidade e a generosidade deste grupo permitiram que as dúvidas que me moviam nesta etapa fossem extintas.



A interface de usuário é como uma piada.  
Se você tem que explicar, ela não é tão boa.  
(Martin Leblanc, 2016)

Se o *Terra* fosse uma pessoa, ele seria  
um cara de 40 anos, meio descoladinho.  
(Eduardo Magalhães, 2014)





## RESUMO

Esta pesquisa pretende avaliar a interface de um dos maiores portais brasileiros de notícias, o *Terra*<sup>1</sup>. Considerou-se, para tal estudo, a sua proposta de navegação sem divisão por editorias e a personalização de conteúdo. Em 2014, a companhia de comunicação lançou o que chamou, à época, de “*Novo Terra*”, no qual investiu na transformação do *design* gráfico, na disponibilização de notícias baseadas no perfil de leitor e na expansão de negócios digitais. Os estudos de interface indicam a importância do *design* na construção de websites, melhorando a experiência do usuário. Logo, propõe-se um estudo de caso fundamentado por categorias do webjornalismo e por princípios heurísticos do *design*. A dissertação é composta pela apresentação das mudanças do *Terra* (referenciando-as com outros portais e webjornais e contextualizando-as com o momento em que vive o jornalismo), entrevista semi-estruturada com responsável pela pesquisa e desenvolvimento da interface e aplicação de teste de usabilidade com dois grupos: usuários e especialistas. A avaliação mede a satisfação dos participantes e aponta problemas e potencialidades do portal *Terra*.

**Palavras-chave:** Webjornalismo. Interface Gráfica. Usabilidade. Portal Terra. Personalização de Conteúdo.

---

<sup>1</sup> [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)



## ABSTRACT

This research aims to study the interface of one of brazilian's largest news portal: Terra. For that matter, the study considers the website's proposal of navigating without editorial division and content personalization. In 2014, the referred company launched the so called "Novo Terra", investing in graphic design innovation, availability of subjects accordingly to the reader's profile and expansion of digital business. The interface researches point to the important role of design for enhancing the reader's experience on a new website. Therefore, the proposition is to start a case study based on web journalism categories and heuristic design principles. The thesis consists of three phases: presenting the changes adopted on Terra (crossing those informations with other portals and online news sites, as well as putting them into context with the present moment experienced by journalism), a semi-structured interview with the person in charge of developing the new interface and the application of an usability test among specialists and users. The evaluation highlights the participant's satisfaction, but mainly serious problems that block or impair navigation on Terra. Finally, solutions to these problems are presented.

**Keywords:** Online journalism. Content personalization. Usability. Graphic interface. Terra News website.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Atual interface do portal Terra.....	26
Figura 2 - Terra Espanha antes da mudança de interface.....	26
Figura 3 - Customização de conteúdo no site da BBC.....	55
Figura 4 - Exemplos de marcas que apostaram na customização.....	57
Figura 5 - Submarino pede que o usuário faça cadastro no site para fornecer informação.....	58
Figura 6 - Plano de sinalização do metrô de Londres criado por Henry Charles Beck.....	62
Figura 7 - Interface gráfica da Xerox Star.....	65
Figura 8 - Interface gráfica do Macintosh.....	66
Figura 9 - Ilustração dos caminhos seguidos pelo usuário para tentar chegar ao conteúdo.....	74
Figura 10 – Metas de usabilidade e metas de experiência.....	77
Figura 11 - Capa do iG de 10 de maio de 2000.....	84
Figura 12 - Apresentação do Terra sobre o portal.....	87
Figura 13 - Canal específico sobre Educação no portal Terra.....	91
Figura 14 - Cobertura especial dos Jogos Pan-Americanos no Canadá.....	92
Figura 15 - Bloco de customização da capa do Terra.....	93
Figura 16 - Portal atualiza a editoria escolhida pelo usuário.....	94
Figura 17 - Terra informa quando a categoria foi atualizada no bloco de customização.....	94
Figura 18 - Categoria Cabelos e Salão passa a integrar a capa do usuário, alternando as notícias relacionadas ao tema.....	95
Figura 19 - Publicidade (Smartclip) inserido entre as notícias.....	96
Figura 20 - Exemplo de conteúdo publicitário nos moldes de notícia.....	97
Figura 21 - Exemplo de notícia/editoria patrocinada por uma marca.....	99
Figura 22: Etapas de evolução do desenvolvimento da interface do Terra.....	103
Figura 23 - Orientações do portal Terra aos usuários sobre a personalização de conteúdo.....	145
Figura 24 - Painel do usuário está localizado no cabeçalho do portal Terra.....	146
Figura 25 - Área de comentários do Terra.....	171
Figura 26 - Processo exigido para comentar no portal Terra.....	172
Figura 27 - Menu horizontal da capa do Terra.....	173
Figura 28 - Conteúdo patrocinado na capa do Terra.....	175
Figura 29 - Foto em matéria não relacionada na capa do Terra.....	175

Figura 30 - Área para escolha do signo na capa do Terra.....178

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas metodológicas da pesquisa.....	36
Quadro 2 - Grupos de usuários que participaram do teste de usabilidade do Terra.....	41
Quadro 3 - Divisão do planejamento para realização do teste de usabilidade do portal Terra.....	120
Quadro 4 - Critérios seguidos para seleção do grupo de testers do Terra.....	122
Quadro 5 - Usuários selecionados como testers do Terra e o perfil de cada um deles.....	122
Quadro 6 - Critérios seguidos para seleção do grupo de testers especialistas.....	123
Quadro 7 - Os especialistas que participaram do teste e o perfil de cada um deles.....	123
Quadro 8 - Fases do teste de usabilidade do portal Terra.....	126
Quadro 9 - Questionário sobre o perfil do usuário que participou do teste de usabilidade.....	128
Quadro 10 - Questionário de avaliação da usabilidade do portal Terra.....	120
Quadro 11 - Data e local dos testes de usabilidade do Terra com usuários.....	133
Quadro 12 - Data e local dos testes de usabilidade do Terra com especialistas.....	133
Quadro 13 - Escala de severidade dos problemas de usabilidade.....	138
Quadro 14 - Tempo individual, total e médio gasto pelos usuários para a execução das tarefas.....	139
Quadro 15 - Panorama geral sobre o teste de usabilidade com desempenho de cada usuário.....	141
Quadro 16 - Panorama geral sobre o teste de usabilidade com desempenho de cada especialista.....	142
Quadro 17 - Tarefas nas quais os usuários apresentaram mais dificuldade.....	144
Quadro 18 - Heurísticas violadas pelo portal Terra.....	168





## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percepção dos usuários sobre a facilidade de navegar no portal Terra.....	183
Gráfico 2 - Percepção dos usuários sobre a organização dos conteúdos do portal Terra.....	184
Gráfico 3 - Percepção dos usuários sobre a aparência do portal Terra.....	184
Gráfico 4 - Percepção dos usuários sobre as fontes do portal Terra....	185
Gráfico 5 - Percepção dos usuários sobre as cores do portal Terra.....	185
Gráfico 6 - Usuários informam se houve facilidade em encontrar a notícia que desejavam.....	186
Gráfico 7 - Percepção dos usuários sobre o bom funcionamento da personalização de conteúdo.....	187
Gráfico 8 - Usuários informam se a personalização de conteúdo do portal Terra é relevante.....	188
Gráfico 9 - Percepção dos usuários sobre a ferramenta de compartilhamento do portal Terra.....	189
Gráfico 10 - De um modo geral, os usuários acharam o portal Terra..	189
Gráfico 11 - Usuários informam se gostariam de usar o portal Terra com frequência.....	190
Gráfico 12 - Percepção dos usuários sobre a necessidade de ajuda técnica para utilizar o portal Terra.....	191
Gráfico 13 - Usuários opinam se a maioria das pessoas aprenderia a usar o portal Terra rapidamente.....	192
Gráfico 14 - Sentimento do usuário em relação ao portal Terra.....	192



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CEO - Chief Executive Officer  
DC - Diário Catarinense  
EUA – Estados Unidos da América  
GUI - Graphical User Interface  
HCIL - Human-Computer Interaction Lab  
HD - High Definition  
IEA - Associação Internacional de Ergonomia  
IHC - Interação Humano-Computador  
ISO - International Organization for Standardization  
NTIC - Novas Tecnologias de Informação e Comunicação  
PC - Personal Computer  
QUIS - Questionnaire for use Interface Satisfaction  
SRI - Stanford Research Institute  
TI - Tecnologia da Informação  
URL – Uniform Resource Locator



## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>25</b>
1.1 OBJETO DE PESQUISA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	31
1.1 OBJETO EMPÍRICO .....	31
1.2 JUSTIFICATIVA .....	31
1.4 OBJETIVOS .....	33
<b>1.4.1 Objetivo geral.....</b>	<b>33</b>
<b>1.4.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>33</b>
1.5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO .....	34
<b>2. A CRIAÇÃO DE INTERFACES E A FUSÃO DE ÁREAS DE CONHECIMENTO.....</b>	<b>43</b>
2.1 CONTEÚDO PERSONALIZADO.....	43
<b>2.1.1 Personalização X Customização.....</b>	<b>52</b>
<b>2.1.2 Sistemas de recomendação.....</b>	<b>56</b>
2.2 INTERFACES GRÁFICAS .....	60
<b>2.2.1 Ergonomia e cognição no uso de websites.....</b>	<b>68</b>
<b>2.2.2 Usabilidade - o x da questão.....</b>	<b>72</b>
<b>2.2.3 Heurísticas e outros princípios de usabilidade.....</b>	<b>75</b>
<b>3. ESTUDO DE CASO - O TERRA E OS PORTAIS DE NOTÍCIAS.....</b>	<b>81</b>
3.1 O TERRA .....	86
<b>3.1.1 Exemplos de conteúdo editorial oferecido recentemente pelo portal.....</b>	<b>89</b>
<b>3.1.2 A mudança que nem todos conseguem ver.....</b>	<b>95</b>
3.2. A CONSTRUÇÃO DA INTERFACE DO TERRA .....	101
<b>3.2.1 A capa não é o problema, é o portal inteiro.....</b>	<b>106</b>
<b>3.2.2 Buzzfeeditização do jornalismo.....</b>	<b>107</b>
<b>3.2.3 O editor de capa tornou-se curador de conteúdo.....</b>	<b>108</b>
<b>3.2.4 O feedback do público.....</b>	<b>110</b>
<b>3.2.5 A gangorra da audiência e a falta de retorno financeiro.....</b>	<b>111</b>
<b>3.2.6 Amigos viralizam, marcas não.....</b>	<b>113</b>

3.3 TESTANDO A USABILIDADE DO TERRA .....	114
3.3.1 Metodologia aplicada.....	115
3.3.2 Planejamento e execução do teste.....	119
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO TESTE DE USABILIDADE.....</b>	<b>137</b>
4.1 RESULTADOS GERAIS DOS TESTES DE USABILIDADE .....	139
4.1.1 Pontos críticos das tarefas.....	143
4.2 RESULTADOS ESPECÍFICOS (POR USUÁRIO).....	147
4.2.1 Grupo 1 - Usuários.....	148
4.2.2 Grupo de especialistas.....	157
4.3 ANÁLISE BASEADA NAS HEURÍSTICAS DE NIELSEN .....	168
4.4 ANÁLISE BASEADA NAS CATEGORIAS DO WEBJORNALISMO .....	178
4.5 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS TESTERS .....	182
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>213</b>
APÊNDICE A - Questionário para identificação do perfil dos participantes do teste de usabilidade.....	213
APÊNDICE B - Questionário de avaliação de uso pelo participante .....	215
APÊNDICE C - Carta de consentimento dos participantes do teste.....	217

## 1.INTRODUÇÃO

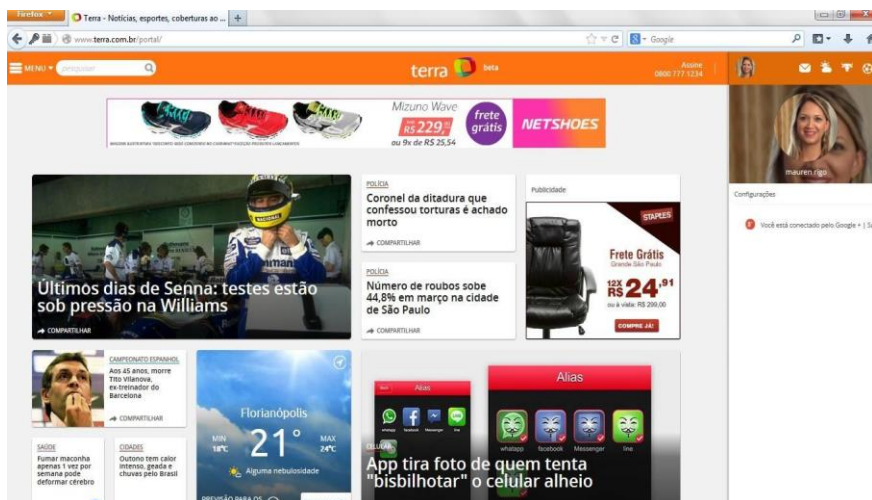
As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) provocaram mudanças irreversíveis no jornalismo e nos hábitos de seus leitores. Atualmente, é difícil imaginar um caminho a ser seguido por veículos de comunicação – seja TV, rádio ou impresso - que não esteja atrelado, de alguma forma, à internet. O jornalismo online cresce rapidamente, desafiando redações em todo o mundo e instigando empresas de comunicação a investirem em plataformas digitais.

No universo do *www*, a comunicação social se abre para novidades, descobertas e experiências que acabam por construir modelos e por criar novos conceitos midiáticos. A exigência e a cobrança por mudanças vêm, muitas vezes, do próprio usuário, que já não é apenas um simples leitor. Nicola (2004, pg. 143) afirma que “além das questões do mercado midiático e dos desmandos das políticas das empresas jornalísticas, o jornalista digital tem à sua frente a tarefa de atender a um leitor que se tornou, mais do que um leitor, um pesquisador”.

Por conta desse leitor mais exigente e da evolução dos produtos digitais, o jornalismo precisou voltar-se à exploração a internet como meio de comunicação. Para isso, os sites noticiosos passaram a reunir características como a instantaneidade do rádio, a capacidade de exposição da televisão, o potencial analítico dos jornais impressos, além da grande capacidade de armazenamento de informações e da interatividade.

O objeto empírico deste estudo – o portal *Terra* – tornou-se um exemplo de case de inovação com o lançamento de sua nova interface, em 31 de março de 2014. A mudança no *www.terra.com.br* é visível (confira modelos abaixo) e atinge níveis diferenciados de trabalho, especialmente pela falta de padronização do conteúdo. O velho e consagrado modelo de portal transformou-se no *Novo Terra*. O termo “novo” estava atrelado à uma grande mudança, algo que não aconteceu com veículos de comunicação e outros portais que atualizaram suas interfaces recentemente, a exemplo do *Globo.com*, *R7*, *UOL*, *MSN Brasil* e *IG*.

Figura 1 - Atual interface do portal Terra



Fonte: portal Terra (20/05/2014)

Figura 2 - Terra Espanha antes da mudança de interface



Fonte: portal Terra



O *layout* ousado pouco lembra o antigo portal. O menu horizontal, por exemplo, foi reconfigurado na capa. O site também ganhou outro menu, muito mais completo e com lista suspensa, que não fica mais visível ao internauta. A colunagem tradicional - geralmente dividida em cinco colunas nos sites de notícias - foi abolida e as notícias não possuem mais enquadramento fixo na *home*.

Muitos estudiosos defendem que a interface é preponderante para o sucesso dos sites. Afinal, ela é a parte de um sistema computacional com a qual uma pessoa entra em contato física, perceptiva ou conceitualmente (MORAN, 1981). Uma interface mal desenvolvida compromete a compreensão do conteúdo, por melhor que ele seja. Se não há acesso fácil à informação ou há dificuldade em entender o funcionamento da página, o leitor poderá desistir tão rápido do site quanto a má e curta experiência que acabou de ter. Bastam alguns segundos para o internauta fechar a aba e procurar o que precisa em outro lugar.

Para Lévy, a interface “contribui para definir o modo de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta os domínios da significação, de utilizações possíveis de uma mídia” (1993, pg.180). O trabalho de representar a informação digital deve ser visto em sua forma simbólica. Se a “interface do cinema são imagens em celuloide”, no webjornalismo, seria um “ofício específico de criação de imagens, sons e palavras que podem ser manipulados em uma tela” (OLIVEIRA, 2013, apud JOHNSON, 1997, p. 4).

São as interfaces que possibilitam a comunicação entre homem e máquina. Por isso, deve-se priorizar os objetivos do produto e as necessidades do usuário (SANTA ROSA & MORAES, 2012, pg. 22). Atrelados à interface, estão os pré-requisitos do *design* e da usabilidade, que permitem saber se um site respeita normas que visam a satisfação de quem está utilizando-o. Junto a isso - por tratar-se de um produto com conteúdo noticioso -, também somam-se critérios e técnicas no jornalismo. Para saber se uma interface é adequada a seu público, é preciso avaliar a sua usabilidade. As metas de usabilidade são fundamentais para o *layout* e são operacionalizadas por meio de critérios como: ser eficaz, eficiente, seguro, ter boa utilidade, fácil de aprender e fácil de lembrar como se usa (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg. 36).

A presente pesquisa utiliza as noções de usabilidade de Nielsen (1999), que afirma que o termo interfere diretamente nos aspectos com os quais o usuário interage com um sistema. Steve Krug, Javier Royo e Steven Johnson também contribuem para os estudos sobre usabilidade

neste trabalho, enquanto Alex Primo esclarece pontos importantes relacionados à comunicação humano-computador.

Como técnica principal, utiliza-se nesta dissertação o teste de usabilidade. No que se refere ao planejamento, execução e análise dos resultados do teste, buscou-se apoio nas obras de Preece, Rogers e Sharp e Santa Rosa e Moraes.

Segundo Santa Rosa e Moraes (2012), as avaliações não podem ignorar a estética dos produtos. Eles relembram que Jakob Nielsen, um dos maiores estudiosos do mundo na área, não defende a ideia de empobrecer esteticamente um site em detrimento da usabilidade. O ideal é considerar uso e estética ao desenvolver interfaces, obviamente, que respeitando as recomendações e limites da usabilidade. A questão estética, referente especialmente às cores, fontes, aparência e disposição do conteúdo na *home* são considerados durante todo o processo de coleta de informações da pesquisa.

Andrade (2003) afirma que os profissionais devem seguir critérios ergonômicos e da comunicação visual, a fim de se tornar um facilitador da recepção de mensagens e proporcionar uma melhor e mais agradável interação humano-computador. O autor também reflete sobre a interface adequada para o webjornalismo, defendendo que ela não pode se interpor entre o usuário e o conteúdo. Muito pelo contrário, a interface deve conduzir o usuário ao conteúdo.

Nesse sentido, os jornais *on-line* devem dispor de uma interface que possibilite aos leitores/usuários uma sensação de bem-estar durante a navegação ou manipulação da interface, sem que seja necessário competir sua atenção com o conteúdo informativo em foco. (ANDRADE, 2007, p.6 e 7)

O grande desafio de arquitetos da informação que desenvolvem sites é balancear as necessidades do usuário com os objetivos do negócio. Seja no campo jornalístico ou em qualquer outro, é necessário facilitar a navegação dos internautas. Se os usuários não podem encontrar o que precisam por meio da combinação de navegação com procuras e perguntas, o site é falho (SANTA ROSA E MORAES, 2012, pg. 27).

Um alternativa aplicada por portais e sites de notícias é a personalização de conteúdo. Sobre o assunto, esta dissertação se apoia

nas percepções de um grupo de autores, com destaque para Pollyana Ferrari e José Afonso da Silva Junior. Ambos pesquisadores também oferecem informações sobre a história e a evolução dos portais de notícias. Para contrapor as posições favoráveis à personalização e segmentação das mídias, utilizaram-se os apontamentos de Eli Pariser. O pesquisador americano defende que a internet acaba por violar a livre navegação dos internautas ao oferecer conteúdo direcionado em todos os sentidos, seja por ferramenta de busca, acesso a sites de notícias ou exibição de anúncios publicitários, por exemplo.

O principal serviço oferecido pelo *Terra* logo após a sua reformulação foi a personalização de conteúdo jornalístico, o que permite que pelo menos 100 milhões de páginas sejam geradas todo dia para atender as preferências de usuários diferentes. Por conta disso, um dos pontos fundamentais deste estudo foi avaliar o papel da personalização de conteúdo no contexto de mudança e modernização do portal.

Palacios afirma que a personalização do conteúdo consiste...

...na opção oferecida ao Usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sítios noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o sítio é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do Usuário, atendendo a padrões previamente estabelecidos, de sua preferência. (PALACIOS, 2003, p.19)

Sendo assim, cada usuário tem o seu próprio *Terra*, diferente de qualquer outro. Quanto mais o internauta navegar, mais o site vai se abastecendo de seus interesses. A segmentação é possível a partir de informações de navegação de cada leitor, suas preferências e localização, com ajuda do *Adobe Analytics*<sup>2</sup> e *Audience Manager*<sup>3</sup>. Ou

---

<sup>2</sup> Ajuda a descobrir o público mais importante e usa as informações dos clientes a favor dos seus negócios. Disponível em <http://www.adobe.com/br/marketing-cloud/web-analytics.html>. Acesso em: 20/10/2016.

<sup>3</sup> Plataforma de gerenciamento de dados que ajuda a criar perfis de públicos-alvo únicos, para identificar os segmentos mais valiosos. Disponível em: <http://www.adobe.com/br/marketing-cloud/data-management-platform.html>. Acesso em: 20/10/2016.

seja, cada leitor terá uma página de entrada específica. Para isso, é necessário fazer o *login*, usando contas do *Facebook* ou *Google Plus*. Dessa forma, o leitor consegue conferir como está o tempo na sua cidade, além de informações sobre o seu time e as previsões para o seu signo.

Se o leitor mora em Florianópolis, por exemplo, a previsão do tempo traz detalhes sobre o tempo na capital catarinense. O modelo antigo do portal é utilizado pela grande maioria dos sites de notícias do Brasil apresenta uma capa única, de forma que o site é igual para todos que o acessarem. No *Terra* atual, o site deixa de ser apenas um depósito de notícias aleatórias para oferecer conteúdo relevante.

Com a personalização, o conteúdo jornalístico passa a ter a configuração de uma potência, ou seja, de uma série de conteúdos armazenados não mais como depósito ou arquivo, e sim, como uma miríade de conteúdos, atualizáveis segundo a lógica de preferência, histórica e hipertextual de cada usuário. Gerando processos efêmeros de publicação eletrônica, atualizáveis várias vezes ao dia, e diferenciados entre si, de acordo com a sua inter-relação com usuários específicos. (SILVA JR, 2000, pg.68)

Ao navegar pelo *Terra*, o usuário encontra outros diferenciais e pilares que sustentam o projeto. Um deles é a aproximação com pessoas conhecidas. Não é novidade no universo da comunicação digital, mas o site passou a incentivar a recomendação e o compartilhamento de conteúdos, com base na prerrogativa que o amigo tem mais poder na decisão do usuário do que o próprio portal. É a real aproximação com a linguagem e o modelo trazido pelas redes sociais. Segundo Longhi e Flores (2012), os webjornais podem estar se transformando em mídias sociais. “Na forma de “mídia social”, o jornal sinaliza direcionamento e mudanças em seu comportamento dentro de um cenário tomado pelas redes sociais na internet (RSIs), como *Twitter* e *Facebook*, nos quais também busca lugar junto a uma audiência massiva e conectada” (2012, pg.2).

As mudanças na forma de receber e ler a notícia no portal exigiram o desenvolvimento de uma forma de expressão própria. Para isso, é preciso compreender o processo através do qual o leitor capta as informações. Se o internauta já estava “acostumado” e tinha afinidade com os modelos tradicionais de sites, por que o *Terra* apostou na

transformação? Quais são os conceitos, teorias e justificativas para lançar um produto com *design* ousado tendo em vista que o fracasso da iniciativa pode afetar diretamente um dos maiores portais do Brasil? O usuário gostou do portal após a mudança de interface? A resposta para estas e outras perguntas estão relacionadas ao momento em que vive o webjornalismo atualmente e ao que se transformou o próprio *Terra* apenas dois anos depois de sua mudança mais radical. A história recente da empresa e de seu portal é marcada por avanços, mas também por muita instabilidade e momentos críticos, sendo o principal deles o extermínio de suas redações.

## 1.1 OBJETO DE PESQUISA E PROBLEMA DE PESQUISA

O objeto de estudo deste trabalho são os problemas e as potencialidades da interface do portal *Terra*. A pergunta direcionadora da presente pesquisa é: após a mudança de interface, qual é o nível de satisfação do usuário ao utilizar o portal?

### 1.1 OBJETO EMPÍRICO

A análise empírica desta pesquisa é o portal *Terra*, que está disponível no Brasil pelo endereço eletrônico [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br). As análises foram feitas entre os dias 2 de setembro e 5 de outubro de 2016.

### 1.2 JUSTIFICATIVA

O Terra Networks é uma empresa multinacional espanhola com escritórios em Porto Alegre e São Paulo. Ela faz parte do grupo espanhol Telefónica e trabalha com webjornalismo nos EUA, Espanha, Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México e Peru. Até recentemente era considerada a maior empresa de mídia *online* da América Latina, sendo que seus portais são acessados por cerca de 100 milhões de pessoas por mês (dados de 2014).

Por questões econômicas, especialmente ligadas à queda da audiência e da receita publicitária, o portal passou por uma profunda remodelação. Resultado de pesquisa interna e de mercado, realizada ao longo de 2013, e de um investimento de cerca de US\$ 10 milhões, o chamado Novo *Terra* voltou seu foco para a personalização. Apesar de o lançamento da interface ter ocorrido no começo de 2014, ainda não existem estudos sobre a iniciativa. O design digital renovado entrou em operação simultaneamente no Brasil, México e Estados Unidos, e a

novidade foi levada também para as plataformas *mobile*. O aplicativo da empresa funciona em todos os smartphones e sistemas operacionais, tais como iOS, Android e Windows Phone.

A intenção era lançar no Brasil e nos países em que estava presente um produto diferenciado dos demais. O portal, segundo o CEO do *Terra*, Paulo Castro, combate a "ditadura da maioria, que é o que hoje a mídia em geral vive como paradigma". O Novo *Terra* chegou a ser tema de apresentação durante o Adobe Summit, em Salt Lake City (EUA), em março de 2014, um dos mais famosos eventos de marketing digital, reunindo cerca de sete mil profissionais da área. O projeto também foi apresentado no evento de tendências digitais What's Next México, na Cidade do México, também no mês de março de 2014.

A iniciativa tentar transformar o portal em referência mostrava-se como um passo natural para a empresa. Enquanto muitos jornais ainda desejavam marcar presença no ambiente digital, o *Terra* já trabalhava neste universo há mais de uma década. Um de seus diferenciais é que ele não nasceu de uma versão impressa, como acontece na grande maioria dos jornais digitais. Desta forma, a empresa consegue entrar na chamada terceira fase do webjornalismo sem os vícios praticados por outros veículos de comunicação. Conforme Mielniczuk (2003), na primeira geração, os "produtos oferecidos eram reproduções de partes dos grandes jornais impressos, que passavam a ocupar espaço na internet". A autora ainda ressalta que "o que era chamado então de jornal *online* na web não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias". Na segunda geração, os jornais começam a explorar as potencialidades no ambiente virtual, valorizando o uso de *links*, por exemplo. (MIELNICZUK, 2003). Sites atuais se enquadravam nesta fase até pouco tempo, como o *R7*, que mudou o *layout* em 2015, e, um caso mais local, o *Notícias do Dia*, que lançou o novo site em julho de 2016.

A terceira fase caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais desenvolvidos especificamente para a web.

São sítios jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente. Um dos primeiros e, talvez, principal exemplo desta situação é a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, ocorrido em 1996 (Estado, 1997). O [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com) é um sítio de jornalismo, mas que não surgiu como

decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impresso. Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. (MIELNICZUK, 2003, p.50)

Com equipes trabalhando na produção e na criação de novos conteúdos jornalísticos, o *Terra* oferecia não só notícias dos cinco continentes, mas também marcava presença na transmissão ao vivo e na cobertura de grandes eventos mundiais, como as Olimpíadas.

Com um cenário desafiador provocado por oscilações do mercado publicitário e de serviços e pelas constantes inovações tecnológicas, o *Terra* fez uma aposta alta em seu novo portal. Durante o desenrolar desta pesquisa (2014 a 2016), a empresa manteve a interface lançada em 2014 e realizou pequenos ajustes em sua capa. Mas a mudança que os leitores talvez não consigam enxergar está enraizada no processo de trabalho e não em sua capa. A partir de 2015, o Terra parou de produzir textos, imagens, vídeos e sonoras sobre os principais assuntos do país e do mundo, fechou redações, demitiu a grande maioria de seus funcionários e alterou visivelmente seu plano de negócios. O jornalismo ainda existe, mas foi terceirizado. O *Terra* deixou de ter conteúdo próprio para repassar notícias produzidas por jornais, revistas e agências de notícias. Tudo isso ajuda a contextualizar o processo de avaliação do portal proposto pela presente pesquisa, além de buscar o debate sobre as dificuldades enfrentadas e as alternativas encontradas por empresas de comunicação nos dias atuais para manterem-se *online*.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é testar a interface gráfica do portal *Terra*, considerando a experiência do usuário e seguindo critérios de análise do *design* e do webjornalismo.

### 1.4.2 Objetivos específicos

Neste estudo, a avaliação da interface do portal *Terra* é guiada e estruturada pelos seguintes objetivos específicos da pesquisa: 1) Descobrir o que motivou e como se deu a mudança de interface do *Terra*; 2) Apontar os principais problemas de usabilidade do portal e as potencialidades como produto jornalístico, com base em heurísticas do

*design* e em categorias do webjornalismo; 3) Revelar como o usuário se sente ao utilizar o portal *Terra* através de teste de usabilidade; e 4) Apontar melhorias e soluções para os problemas diagnosticados no portal.

## 1.5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

Esta dissertação abrange uma perspectiva multi-métodos, principalmente, pela necessidade de uso de métodos quantitativos (*survey*, censo, coleta documental) e qualitativos (entrevistas, etnografia, história oral). Petrou (2007) define multi-métodos como uma pesquisa que envolve coleta, análise e integração de dados quantitativos e qualitativos em um único estudo ou em vários estudos. A união de elementos qualitativos e quantitativos amplia a obtenção de resultados em abordagens investigativas em pesquisas complexas.

O uso da metodologia multi-métodos, ou triangulação, não é uma prática recente. A ideia ganhou força a partir dos anos 1950 através de Campbell & Fiskie (1959) que fizeram estudos na área da psicologia. Ao longo dos anos, muitos pesquisadores tentaram combinar metodologias e ressaltaram a conveniência da mescla de métodos.

Seu objetivo é contribuir não apenas para o exame do fenômeno sob o olhar de múltiplas perspectivas, mas também enriquecer a nossa compreensão, permitindo emergir novas ou mais profundas dimensões. Ela contribui para estimular a criação de métodos inventivos, novas maneiras de capturar um problema para equilibrar com os métodos convencionais de coleta de dados. O uso de múltiplos métodos pode ajudar, ainda, a descobrir dimensões desviantes do fenômeno. Diferentes pontos de vista podem produzir alguns elementos que não se ajustam a uma teoria ou modelo. Assim, velhas teorias são modificadas ou novas teorias são desenvolvidas. Pode levar também a uma síntese ou integração de teorias. Um pesquisador habilitado utilizará os dados qualitativos para enriquecer e iluminar os resultados dos métodos quantitativos e vice-versa. (AZEVEDO; OLIVEIRA; GONZALEZ; ABDALLA; 2013)



Denzin (1984) identificou quatro tipos de triangulação: *triangulação das fontes de dados*, em que se confrontam os dados provenientes de diferentes fontes; *triangulação do investigador*, em que entrevistadores/observadores diferentes procuram detectar desvios derivados da influência do fator “investigador”; *triangulação da teoria*, em que se abordam os dados partindo de perspectivas teóricas e hipóteses diferentes e *triangulação metodológica*, em que para aumentar a confiança nas suas interpretações, o investigador faz novas observações diretas com base em registros antigos ou ainda procedendo a múltiplas combinações “inter metodológicas”.

A presente pesquisa baseia-se na triangulação metodológica, especialmente por incluir entrevistas semiestruturadas e aplicação de teste de usabilidade. A avaliação através de teste

de usabilidade foi escolhida por se tratar de uma forma assertiva de diagnosticar pontos fortes e fracos de interfaces gráficas, sendo capaz de apontar soluções para a usabilidade e arquitetura de informação do site em questão.

Combinar métodos qualitativos e quantitativos parece uma boa ideia. Utilizar múltiplas abordagens pode contribuir mutuamente para as potencialidades de cada uma delas, além de suprir as deficiências de cada uma. Isto proporcionaria também respostas mais abrangentes às questões de pesquisa, indo além das limitações de uma única abordagem. (SPRATT; WALKER; ROBISON, 2004, p. 6)

De forma geral, o estudo ainda reúne pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico, análise e estudo de caso. Inicialmente, foi feito um levantamento da bibliografia sobre design gráfico, ergonomia e facilidade de uso de interfaces de sites de jornalismo para podermos relacionar as mudanças feitas pelo *Terra* com o que já existe na área. Foram levantados aspectos que envolvem composição visual em geral e usabilidade. Essa primeira etapa do trabalho se estendeu ao longo da pesquisa, conforme foram surgindo novos livros ou artigos sobre o tema.

Quadro 1 - Etapas metodológicas da pesquisa

<b>Primeira etapa</b>	Pesquisa exploratória com levantamento bibliográfico
<b>Segunda etapa</b>	Entrevista com o responsável pelo projeto de pesquisa e execução da interface do portal <i>Terra</i>
<b>Terceira etapa</b>	Aplicação de teste de usabilidade, observação dos usuários e aplicação de questionários
<b>Quarta etapa</b>	Análise geral dos dados levantados

Fonte: elaborado pela autora

Na segunda etapa da pesquisa, buscam-se informações sobre o novo portal e as metodologias usadas em sua criação. Escolheu-se aqui o Estudo de Caso, que contribui para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. Segundo Ponte (2006, pg.2), a investigação se debruça sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenômeno de interesse”.

O estudo de caso vem sendo uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no planejamento.

A clara necessidade pelos estudos de caso surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores. (YIN, 2001, pg.21)

A intenção é utilizar o método com um propósito explanatório e não apenas exploratório (ou descritivo).

O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações - além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional. Além disso, em algumas situações, observação participante, pode ocorrer manipulação informal. (YIN, 2001, pg. 27)

Nesta etapa, conhecemos aspectos técnicos do processo, com detalhes do estudo feito pela empresa para se chegar ao produto final. Através de entrevista semi-estruturada com o profissional que encabeçou o projeto de mudança da interface do *Terra*, pode-se mapear a construção do *layout* e conhecer conceitos e modelos que serviram de inspiração.

A partir da coleta de informações, poderemos saber também se houve mudança no trabalho e no papel do jornalista da redação do *Terra*. A intenção foi descobrir até que ponto a capa de notícias, geralmente editada por jornalistas, exige a “mediação” do conteúdo. Outro ponto importante foi conhecer o funcionamento da produção e saber se ela chegou a ser afetada pela personalização do conteúdo - oferecida na nova proposta da empresa. A entrevista ainda responde questões relacionadas ao planejamento publicitário, que ganhou mais força e aspecto de “notícia” nesta nova configuração.

Na terceira fase, foi realizado um teste de usabilidade com leitores e profissionais da área do jornalismo, computação, design gráfico e publicidade para descobrirmos quais as principais vantagens e desvantagens da interface do *Terra*. Nesse momento, foi necessário examinar, categorizar, classificar e recombina as evidências levantadas. Esta é uma atividade particularmente difícil se as estratégias e as técnicas não forem muito bem definidas com antecedência.

YIN (2001, pg. 131) sugere que cada pesquisador deve começar seu trabalho com uma estratégia analítica geral - estabelecendo prioridades do que deve ser analisado e por que. Tendo-se essa estratégia em vista, quatro técnicas analíticas dominantes devem ser

utilizadas: adequação ao padrão, construção da explanação, análise de séries temporais e modelos lógicos de programa.

Miles & Huberman (1984) apontam uma segunda possibilidade de utilizar várias técnicas analíticas. São elas:

- Dispor as informações em séries diferentes.
- Criar uma matriz de categorias e dispor as evidências dentro dessas categorias.
- Criar modos de apresentação dos dados - fluxogramas e outros métodos - para examinar os dados.
- Classificar em tabelas a frequência de eventos diferentes.
- Examinar a complexidade dessas classificações e sua relação calculando números de segunda ordem, como médias e variâncias.
- Dispor as informações em ordem cronológica ou utilizar alguma outra disposição temporal.

Para este estudo, a análise do produto é feita com base em regras heurísticas de Nielsen (2005). O autor criou dez heurísticas (princípios gerais de bom *design* de interface) para que a usabilidade do site seja adequada.

A avaliação heurística é um método fácil, rápido e barato de análise e diagnóstico de problemas em interfaces. As dez heurísticas são:

**1. Visibilidade do *status* do sistema:** Refere-se ao fato do sistema manter os usuários informados sobre o que eles estão fazendo, com *feedback* imediato.

**2. Compatibilidade entre o sistema e o mundo real:** O sistema deve utilizar a linguagem do usuário, com palavras, frases e conceitos familiares a ele, fazendo as informações aparecerem em ordem lógica e natural, de acordo com as convenções do mundo real.

**3. Liberdade e controle do usuário:** Estão relacionados à situação em que os usuários escolhem as funções do sistema por engano e então necessitam de “uma saída de emergência” clara para sair do estado não desejado sem ter de percorrer um longo diálogo, ou seja, é necessário suporte a *undo* e *redo*.

**4. Consistência e padrões:** Referem-se ao fato de que os usuários não deveriam ter acesso à diferentes situações, palavras ou ações representando a mesma coisa. A interface deve ter convenções não ambíguas.

**5. Prevenção contra erros:** O erros são as principais fontes de frustração, ineficiência e ineficácia durante a utilização do sistema.

**6. Reconhecimento em lugar de lembrança:** Diz respeito à característica da interface de ter objetos, ações e opções visíveis e coerentes, para que os usuários não tenham que lembrar as informações entre os diálogos, ou seja, as instruções de uso do sistema devem ser visíveis ou facilmente recuperadas sempre que necessário.

**7. Flexibilidade e eficiência de uso:** A ineficiência das tarefas de usuário podem reduzir a eficácia do usuário e causar-lhes frustrações.

**8. Projeto minimalista e estético:** Os diálogos não deveriam conter informações que são irrelevantes ou raramente necessárias. Cada nova informação em um diálogo compete com as informações relevantes, diminuindo sua relativa visibilidade.

**9. Auxiliar os usuários a reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros:** As mensagens devem ser expressas em linguagem simples (sem códigos), indicando o problema e sugerindo uma solução.

**10. Ajuda e documentação:** Por melhor que seja a interface, pode ser necessário fornecer ajuda e documentação. Toda informação deve ser facilmente localizável e direcionada à tarefa do usuário, além de apresentar uma lista, objetiva e concisa, de passos ou procedimentos a serem executados.

Para complementar a pesquisa, buscou-se inserir categorias no campo conceitual do jornalismo online. Para isso, optou-se por características propostas no livro *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*, organizado por João Canavilhas (2014). A obra traz as seguintes características:

**Hipertextualidade:** escrita não sequencial, um texto com várias opções de leitura que permite ao leitor efetuar uma escolha

**Multimídia:** combinação de pelo menos dois tipos de linguagem em apenas uma mensagem. Os elementos – texto, fotografia, iconografia e ilustração, gráficos, vídeos, animação digital, discurso oral, música e efeitos sonoros, vibração – compõem o conjunto de formatos através dos quais é possível produzir conteúdos multimídia

**Interatividade:** há dois tipos - seletiva e comunicativa. A seletiva alude às possibilidades de controle que tem o utilizador sobre o processo de recepção dos conteúdos. Ou seja, em que medida o utilizador pode eleger o ritmo e a sequência das mensagens. A comunicativa representa as possibilidades de comunicação e expressão

que o utilizador tem entre os conteúdos do meio. Por meio destas opções interativas, o leitor procura dialogar, discutir, confrontar.

**Memória:** as bases de dados e a disponibilização da informação em rede, os arquivos disponíveis para o acionamento da memória, no momento da construção do discurso jornalístico, tornam-se não somente acessíveis e facilmente pesquisáveis, mas também múltiplos.

**Instantaneidade:** ser o primeiro a verificar, a organizar ou a agregar. Trata-se de uma instantaneidade em publicar, mas também em consumir, e, sobretudo, em distribuir. A distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais.

**Personalização:** A personalização de experiências informativas pode apresentar várias formas e extensões, sendo a mais habitual deixar o utilizador selecionar os temas mais relevantes para a criação de uma página com base em preferências pessoais.

**Ubiquidade:** No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real.

As categorias servem de medida para diagnosticar as falhas do Terra e também revelar algumas de suas potencialidades, especialmente no que diz respeito ao webjornalismo. Para Prates e Barbosa (2003), os testes de usabilidade buscam avaliar a qualidade de usabilidade presente em um *software*, testando o desempenho do usuário.

Em testes com usuários em laboratório o avaliador tem um maior controle sobre o ambiente e sobre as atividades do usuário. Assim, o avaliador consegue identificar problemas da interface que dificultam a interação, sem se preocupar com fatores externos, tais como o usuário sendo interrompido durante o uso do sistema. A principal desvantagem de testes em laboratórios é justamente fazer a avaliação fora do contexto em que a aplicação será utilizada de fato. Desta forma não se consegue identificar através de testes em laboratório fatores do ambiente que podem impactar uso do sistema. Existem vários métodos que permitem se fazer avaliação de um sistema com usuário no laboratório. Enquanto eles têm várias características em comum, como parte da preparação e execução dos testes, eles variam no tipo de dado a ser coletado ou na análise a ser feita deste.

O teste foi aplicado em dez usuários. Nielsen afirma que os resultados de um teste de usabilidade podem ser satisfatórios se forem empregados em, no máximo, cinco participantes por grupo. Para ele, “não importa se você testar sites, intranets, aplicações de PC, ou

aplicativos móveis. Com cinco usuários, você quase sempre chega perto da proporção máxima de custo-benefício do teste de usuário” (NIELSEN apud OLIVEIRA, 2012). Nielsen orienta que se tenha de três a quatro usuários de cada grupo, se testar dois grupos de usuários. Sendo assim, a pesquisa de recepção contará com dois grupos de cinco pessoas cada um, divididos entre usuários e especialistas, conforme quadro abaixo.

Quadro 2 - Grupos de usuários que participaram do teste de usabilidade do Terra

<b>PRIMEIRO GRUPO - USUÁRIOS</b>	<b>SEGUNDO GRUPO - ESPECIALISTAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ADOLESCENTE - 13 ANOS</li> <li>2. JOVEM - 26 ANOS</li> <li>3. TRABALHADOR - 38 ANOS</li> <li>4. TRABALHADOR - 50 ANOS</li> <li>5. APOSENTADO - 65 ANOS</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. JORNALISTA</li> <li>2. DESIGNER GRÁFICO (ESPECIALISTA EM EXPERIÊNCIA COM USUÁRIO)</li> <li>3. ANALISTA DE SISTEMAS/USABILISTA</li> <li>4. DESENVOLVEDOR DE SITES</li> <li>5. PUBLICITÁRIO</li> </ol>

Fonte: elaborado pela autora

O teste de usabilidade foi feito usando um notebook e um mouse com usuários representativos do público-alvo. Cada participante tentou realizar tarefas típicas de um internauta enquanto o pesquisador observou, ouviu e anotou os comentários dos *testers*.

Logo após o teste, o participante foi convidado a responder um questionário falando sobre seus interesses, frequência de acessos semanais em websites, e, especialmente, sobre a sua experiência de navegação no portal. As perguntas foram formuladas a partir das categorias de análise pré-definidas referentes a webjornalismo e ao design. A partir dos resultados, foi dado início à última etapa da pesquisa, dedicada à análise do teste de usabilidade e elaboração do relatório final.

### 1.5.1 Estrutura da pesquisa

O segundo capítulo desta pesquisa é voltado à contextualização geral do estudo, com ênfase na personalização de conteúdo (seu papel no meio jornalístico, sistemas de recomendação dos computadores) e nas interfaces gráficas (conceitos, interação humano-computador, ergonomia e cognição e princípios de usabilidade). O terceiro capítulo se inicia com uma panorama geral sobre os portais de notícias. Em seguida, centra sua atenção no portal *Terra*, com dados sobre a trajetória, informações institucionais, conteúdos diferenciados oferecidos pelo site e mudanças recentes, incluindo enxugamento e até fechamento das redações. Esta etapa revela pontos que foram relevantes na construção da nova interface e da pesquisa realizada com usuários, funcionários e mercado publicitário. Também explica como se deu o planejamento e a execução dos testes com usuários.

O capítulo final consiste na análise dos resultados dos testes de usabilidade, com apresentação de relatório com dados quantitativos e qualitativos. Também são revelados os pontos críticos da usabilidade do *Terra*, com análise baseada nos critérios do design e nas características do webjornalismo. Concomitantemente, são sugeridas soluções e recomendações para problemas apresentados relativos à interface.



## 2. A CRIAÇÃO DE INTERFACES E A FUSÃO DE ÁREAS DE CONHECIMENTO

A construção de interfaces de webjornais e portais exige conhecimento em pelo menos três áreas distintas: Design, Comunicação social (jornalismo e publicidade) e Tecnologia da Informação (TI). Inclui-se também um desdobramento sobre ergonomia cognitiva, atrelada aos conhecimentos da Psicologia Fisiológica, uma das áreas da Psicologia onde se estuda as bases fisiológicas de como o cérebro funciona e como o ser humano pensa, conectando as operações físicas do cérebro com o comportamento.

Para a realização desta pesquisa, foi necessário buscar conceitos, processos e metodologias nestes diferentes campos de saber, especialmente porque o estudo está baseado em dois atributos principais que despontaram com a renovação da interface do portal *Terra*: a personalização de conteúdo e a usabilidade do site. Apesar de um dos atributos ser uma técnica e o outra referir-se a um modo de navegação (muito mais relacionado ao comportamento), ambas se complementam na elaboração do portal como um todo.

Como já salientamos anteriormente, a personalização de conteúdo surgiu como uma inovação no site, diferenciando-o de inúmeros outros portais de notícias e webjornais brasileiros. Ela convida o internauta a ajudar a construir o seu próprio portal, baseado parcialmente em seus próprios interesses de leitura. Ou seja, o internauta também tem algum tipo de poder sobre a interface a partir do momento que o *Terra* deixou de ter um *layout* padrão de capa. Se o usuário se loga ao site e navega entre telas, o portal monta a *home* conforme vai captando as informações. Este processo influencia não só no conteúdo exposto na capa, mas também na composição dos blocos que notícias, que podem ser exibidos em formatos diferenciados, alterando o modelo de *layout* e, consequentemente, facilitando a usabilidade do produto.

O modo como o leitor navega pelo portal e como tenta acessar os conteúdos reflete-se em uma referência para o estudo da usabilidade e permite descobrir as dificuldades e facilidades encontradas durante a realização de tarefas no site. A partir do momento em que a personalização contribui para uma melhor usabilidade do sistema, a técnica mostra-se diretamente alinhada ao processo e ao produto.

### 2.1 CONTEÚDO PERSONALIZADO

A evolução da tecnologia em websites deu subsídios para o desenvolvimento de novas formas de interação e de entrega de informações ao usuário: a personalização de conteúdo. Apesar de não ser novidade no jornalismo, é nas páginas da internet que a técnica mostra seu potencial ao oferecer conteúdo direcionado e, acima disso, proporcionar a sensação ao usuário de que ele é único.

A personalização de conteúdo não é exclusiva da internet, apesar de funcionar melhor no ambiente *online*. De qualquer forma, ela pode ser vista no impresso (através de cadernos especiais para determinado público), no rádio e na televisão (por meio de programas direcionados). A diferença é que, no caso dos webjornais, a personalização é voltada para cada indivíduo e não para grupos de público (tais como adolescentes, empreendedores, apreciadores de esporte, noivas, etc, como acontece nos demais veículos de comunicação).

A personalização de conteúdo, se trabalhada com afincamento pelas empresas jornalísticas, pode ser vista como uma proposta para desbancar a antiga e consagrada premissa da comunicação de massa, um dos elementos mais tradicionais do jornalismo. Se antes da consolidação do webjornalismo, a notícia era feita para todos (como o *Jornal Nacional*, por exemplo), agora ela pode estar ao alcance de todos (na internet) mas ter caráter individualista.

Segmentar o público no jornalismo é uma ação que ganhou força e tornou-se algo corriqueiro nos tempos atuais. Em outras áreas como Marketing e Publicidade, a técnica é indispensável para a expansão dos negócios. Oliveira (2013) afirma que a tendência de segmentação editorial no jornalismo foi iniciada na metade do século XX e que o *broadcasting* (modelo unidirecional, de um para muitos, de cima para baixo, muito à vontade na sociedade de massa) começou a sair de cena, dando espaço ao *narrowcasting*:

O grande lance agora é conversar com públicos cada vez mais determinados. A palavra da moda, nesse sentido, é *narrowcasting* (ou seja, a disseminação de conteúdo para uma audiência específica). E esse fenômeno atingirá todos os meios de comunicação. (OLIVEIRA, 2013, pg. 278)

Negroponte também defende a informação feita por encomenda, com base em uma teoria amplamente difundida, na qual “a individualização é a extrapolação do *narrowcasting* – parte-se de um

grupo grande para um grupo pequeno; depois, para um menor ainda; por fim, chega-se ao indivíduo" (1995, pg. 157-158). O termo *narrowcasting* ganhou força nos Estados Unidos ao referir-se ao novo jornalismo decorrente da mídia digital e por trabalhar com a informação dirigida ao indivíduo (FERRARI, 2006, pg. 53).

Embora hoje as plataformas estejam sendo estudadas para aplicarem novas formas de personalização ou customização nos mais variados meios (rádio, TV, jornal, revista etc) para ir além da segmentação de massa, os webjornais já testam diferentes níveis de personalização há pelo menos uma década. Isso acontece pela arquitetura da rede e de seus sistemas de *software* e *hardware*, que permitem tanto o armazenamento sem limites da quantidade de informação, como também a possibilidade de oferecer conteúdo seguindo lógicas de justaposição distintas para cada usuário (SILVA JR, 2000, pg.64).

Como os usuários estão cada vez mais exigentes e se encontram expostos a uma ampla gama de informações, os sites precisam encontrar formas de atrair seus leitores. A grande quantidade de informações que até então era um dos principais potenciais da internet pode ser vista como um empecilho pelo usuário. Afinal, navegar em meio a tantas notícias pode ser cansativo se o internauta não tiver tempo de sobra e interesse em exatamente todos os assuntos que preenchem capas, páginas principais e *timelines*.

Os usuários têm atributos, interesses, necessidades e desejos que precisam ser capturados e processados. Caso contrário, boa parte do que lhes é oferecido em um *website* pode ser descartável. Em meio à variedade de anúncios e reportagens da capa de um portal, o usuário impaciente provavelmente recorre ao mecanismo de busca (quando houver, claro) para evitar a sequência desnecessária de cliques do *mouse*. Santos (2013) afirma que a ferramenta de busca é uma solução comum para a recuperação de informação.

De forma geral, elas permitem que o usuário recupere conteúdos (textos, documentos, arquivos multimídia etc.) na Web, de forma ampla, ou em um site ou portal específicos. E essas ferramentas tornam-se, cada vez mais, imprescindíveis para lidar com a informação. Espera-se que o usuário, mais do que saber onde está a informação de que necessita, saiba com que meios conta e como fazer para recuperá-la. (SANTOS, 2013, pg. 9)

Em termos de comparação, podemos pensar no leitor de jornal impresso que gosta apenas da editoria de Variedades, por exemplo. Ele passa os olhos pelas páginas na ânsia de chegar ao Segundo Caderno. Se levarmos esse mesmo leitor aficionado por Variedades para a versão online do jornal, ele poderá: a) procurar o conteúdo pela editoria específica dentro do menu; b) tentar localizar, navegando pela home, os assuntos que mais lhe interessam; e c) usar o mecanismo de busca para localizar uma notícia ou assunto. A questão que se levanta é: por que fazê-lo procurar o conteúdo no site se a personalização permite que se ofereça automaticamente e rapidamente o que ele procura quando acessa o webjornal?

Embora muitos autores defendam a técnica, há divergências quanto à resposta para essa pergunta. Vamos primeiro entender os benefícios e as características da personalização de conteúdo. Para Bonett (2001), personalização é um recurso cada vez maior de serviços online que se manifesta em diferentes formas e contextos. É uma alternativa para conquistar a lealdade de seu público. A personalização envolve um processo de aquisição de informação durante a interação com o usuário, que é então usada para fornecer conteúdo e serviços adequados, antecipando-se quanto às necessidades do internauta e construindo um relacionamento que incentiva o usuário a voltar ao site.

Outro ponto importante é que a personalização aproxima o internauta, como se cada um recebesse tratamento especial e individual. O site conhece o usuário, onde mora, seu signo, seu time de futebol, os assuntos que lhe interessam, para onde ele está pretendendo viajar... Ao se apropriar dessas informações, aumenta-se a possibilidade de “fiscar” o leitor e criar uma relação de intimidade, que poderia ser comparada à experiência de chegar em um restaurante e ser atendido pelo próprio nome.

Lorenz (2014) afirma que o objetivo da personalização, de um modo geral, não é criar um produto ou serviço uniforme, e sim, entrar no negócio de catering<sup>4</sup> para as mais diferentes necessidades dos utilizadores, com várias opções de uso da oferta baseado nas preferências e necessidades. Há algum tempo, a personalização transformou-se em um nicho de mercado, e o preço solicitado é maior do que o de produtos ou serviços básicos.

---

<sup>4</sup> Termo originário da gastronomia e caracteriza-se como um serviço de fornecimento de refeições. No webjornalismo, é visto como o processo de produzir e distribuir conteúdo de acordo com as preferências do usuário.

Em rigor, a personalização tem um preço. Em mercados de produtos, os consumidores procuram um mercado menor, um subconjunto. Ao mesmo tempo, conseguem muitas vezes criar um nicho com receita, baseado na vontade dos seus clientes pagarem mais, ou pagarem um extra, para as qualidades específicas adicionadas ao produto personalizado. Muitas vezes, a personalização envolve o trabalho feito à mão ou especializado, e não pela tecnologia de produção em massa. (LORENZ, 2014, p.140)

Nos jornais online, as empresas de comunicação podem oferecer a personalização a um custo baixo ou inexistente, diferentemente de outras áreas. Uma camisa de futebol com o nome do filho, por exemplo, custará mais caro que aquela vendida para qualquer cliente na prateleira. Na página de um jornal, o custo para um usuário pode ser a sua audiência, o clique em um banner publicitário, a assinatura da versão digital do jornal, a compra de um serviço oferecido pela corporação de mídia, ou ainda, o fornecimento de mais informações.

Ainda conforme Lorenz, no caso de webjornais e de produtos da área da tecnologia e informação, ocorre a chamada “personalização em massa”. Neste caso, o conceito muda a forma de produzir bens e serviços. Entre os modelos de personalização citados pelo autor, estão o de serviços de apoio à decisão dos usuários (em todos os níveis da vida, tanto privada como nos negócios) e sites que oferecem conteúdos específicos para os três turnos do dia, pois “dirigindo-se às necessidades dos diferentes utilizadores durante a manhã, durante a tarde e no horário nobre, podem criar uma séria ameaça ao tempo disponível para a televisão tal como a conhecemos” (LORENZ, 2014). O autor salienta que este é apenas um exemplo do que se pode fazer se entendermos a personalização na perspectiva do utilizador. Porém, neste caso, a “personalização de massa” não passa da mesma técnica utilizada pelos demais meios de comunicação, na qual a personalização é feita para um grupo de indivíduos e, não, para um único leitor.

A personalização de conteúdos online tornou-se um dos elementos mais importantes para garantir a sobrevivência de uma empresa na internet, seja ela da área da comunicação ou não. Ferrari (2006, pg. 34) reforça que, com o aumento de informações no mundo virtual, o internauta deixa de lado o acesso à rede por mera curiosidade e migra para sites que oferecem produtos e serviços relacionados às suas

necessidades. Com este serviço, a empresa recebe em troca dados sobre o perfil do visitante e ainda aumenta as chances de conquistar a fidelidade do internauta. É como um ciclo vicioso, no qual o usuário se abastece de informações direcionadas para seu perfil e a empresa se abastece de informações sobre o perfil deste usuário.

Jakob Nielsen (1998) afirma que não se deve utilizar a personalização como uma desculpa para a má concepção de um site. A usabilidade é a palavra-chave para que os sites tenham boa navegabilidade e facilitem a vida do internauta. O site deve permitir que os usuários usem sua inteligência natural de fazer escolhas. Ele ainda cita o Amazon como exemplo de experiência bem-sucedida.

Em um capítulo totalmente dedicado à personalização no livro *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*, Mirko Lorenz sugere abordagens inovadoras com base em seis graus de personalização (2014, pg. 142-152):

- Primeiro grau: Resposta

Possibilidade das páginas se adaptarem a diferentes tamanhos, como a um monitor de PC ou aos tablets e smartphones automaticamente.

- Segundo grau: Alterar com base na hora do dia

Apoiado no tempo e nas necessidades do utilizador, o conteúdo adapta-se. Por exemplo: no início da manhã, as pessoas querem obter uma visão geral, muito parecida com o que costumavam obter de um jornal impresso. O objetivo da tarde é mais focalizado do que o da manhã. O padrão muda profundamente no início da noite. Só nessa hora há tempo para assistir a vídeos com som, algo que não se pode fazer no escritório.

- Terceiro grau: interação significativa

Apresentar o conteúdo de novas formas, onde o utilizador pode deixar comentários. Pode ainda aprender algo novo numa abordagem passo a passo ou escrever ele mesmo o conteúdo.

- Quarto grau: ajuda na decisão

Decidir sobre investimentos a longo prazo é um excelente exemplo. Ajudar a resolver questões como comprar um carro novo ou um usado, investimentos na bolsa, educação para as crianças, etc.

- Quinto grau: calibração e algoritmos

A informação altera-se a todo o momento, desde a taxa de câmbio de uma moeda à inflação ou à temperatura. É por isso que calibração (aqui entendida como: pegar em dados novos quando estiverem disponíveis) adiciona outra camada à personalização. Perceber quando e como a informação pode recalibrar os modelos é crucial. Há muitas armadilhas e é, por isso, que são necessários algoritmos de correção.

- Sexto grau: Adaptável para mudar

As aplicações do futuro devem ser baseadas em componentes com relações entre si e com a capacidade de reconfigurar, realinhar e reavaliar fatores que deveriam influenciar os fatores de mudança. Um bom exemplo seria uma aplicação fictícia que permitisse ao utilizador apontar o dispositivo para um carro e imediatamente obter informações relativas a confiabilidade, disponibilidade, etc. Para ser uma aplicação de sucesso, talvez tenha-se que repensar o próprio modelo de personalização em massa x personalização individual. No mundo atual, acumula-se uma grande quantidade de dados para prever o comportamento e potencial dos clientes existentes. Mas esses dados não permitem resolver o enigma do que as pessoas vão fazer a seguir, usando como base os dados do que elas fizeram no passado. Podem assinalar tendências, mas não respondem de forma definitiva.

Os graus de personalização de Lorenz levam em conta a proposta de “personalização de massa” e não poderiam deixar de serem apresentados aqui, já que tratam-se de uma tendência provocada pela evolução da tecnologia. Mas, de forma geral, não remete àquela personalização em que o usuário tem a ideia de exclusividade ou o que vamos chamar aqui de “personalização de indivíduo” com o intuito de diferenciar uma da outra.

Embora estudiosos e jornalistas defendam a importância da personalização de conteúdo como forma de atender melhor o usuário, também há controvérsias quanto ao peso de sua atuação dentro do jornalismo. A personalização pode ser vista como uma quebra no conceito jornalístico de relevância das notícias, contrariando inclusive, a famosa teoria do gatekeeper comprovada por David Manning White em 1950. A teoria tem origem em uma pesquisa psicológica realizada por Kurt Lewin, em 1947. Já White usou o termo - gatekeeper - para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizacionais de mídia e para definir os fatores determinantes para uma notícia ser publicada ou rejeitada (WOLF, 2005, pg. 184-185).

O gatekeeper tem o papel de selecionador de notícias, ou seja, é o profissional ou grupo que permite ou impede que determinados

conteúdos sejam publicados. Segundo Wolf (2005, pg. 187), “a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais não é o público, mas o grupo de referência, constituído pelos colegas ou superiores”, dentro de um contexto profissional-organizacional-burocrático. No jornal impresso, por exemplo, pode ser o editor quem define as notícias que irão para a capa do periódico. Na web, o gatekeeper pode ser o editor de capa de um site de notícias com a função de filtrar o que ganhará espaço na home. Em 1950, White verificou a subjetividade no processo seletivo do jornalista enquanto gatekeeper. Hoje em dia, com personalização, este papel é transferido do jornalista para o algoritmo, que é capaz de filtrar os conteúdos. No caso da customização, o papel do gatekeeper é transferido para o próprio usuário, que ganha o poder de desenhar a capa conforme seus anseios.

O ativista digital americano Eli Pariser é um dos profissionais atuais contrários à personalização na web. Autor do livro *O filtro invisível - O que a internet está escondendo de você*, Eli alerta para o controle exercido por sites de busca como Google e redes sociais como Facebook, que selecionam o que o usuário terá acesso. A teoria do americano é que a internet está nos mostrando apenas o que acha que queremos ver. A consequência para o serviço de personalização de conteúdo seria algo não intencional, mas que não deixa de ser preocupante.

Ao navegar, o usuário cai no que Pariser denominou de “filtros-bolha”, espécie de peneira automática pela qual passam apenas informações que o algoritmo “acredita” ser de interesse do internauta. O problema é que, ao mesmo tempo em que recebe os dados selecionados para o seu perfil, o usuário deixa de receber informações que poderiam ampliar sua visão de mundo ou mesmo tornar-se algo de seu interesse no futuro. Em outras palavras, a bolha não permitiria a expansão do conhecimento do usuário. Eli defende ainda que, ao longo do tempo, isto pode ser ruim até mesmo para a democracia.

Ele diz que, assim como a maioria das pessoas, acreditava no papel revolucionário da internet:

Quando eu era criança em uma área rural em Maine, a internet significava algo muito diferente para mim. Significava uma conexão com o mundo. Significava algo que iria ligar todos nós juntos. Eu tinha certeza que ia ser muito bom para a democracia e para a nossa sociedade. Mas há essa mudança no modo como a informação flui



em linha e é invisível. E se nós não prestamos atenção a ela, poderia ser um problema real. Percebi isso em um lugar que eu passo muito tempo - a minha página no *Facebook*. (PARISER, 2011)

Foi na rede social que Pariser notou alguns amigos e assuntos sumindo de sua *timeline*. Nesse momento, ele passou a questionar a internet baseada na relevância:

Sou progressista, politicamente - grande surpresa - mas eu sempre procuro um caminho para satisfazer conservadores. Gosto de ouvir o que eles estão pensando, gosto de ver os links, e gosto de aprender uma coisa ou duas. Eu fiquei surpreso quando notei, um dia, que os conservadores tinha desaparecido do meu *feed* no *Facebook*. O que se verificou estava acontecendo. Era que o *Facebook* estava olhando para os *links* que eu cliquei e foi notando que, na verdade, eu estava clicando em mais informações sobre os *links* dos meus amigos liberais do que os *links* dos meus amigos conservadores. E sem me consultar sobre isso, o *Facebook* veio a editá-los. Eles desapareceram. O *Facebook* não é o único lugar que está fazendo esse tipo de edição, invisível e algorítmica. (PARISER, 2011)

Além do Facebook, Pariser aponta outro gigante do mundo virtual que errou a mão no quesito personalização: o Google. Segundo o estudioso, “se eu procurar por x e você procurar por x, no mesmo momento, podemos obter resultados de pesquisa muito diferentes”. Em 4 de dezembro de 2009, a empresa passou a usar um cookie nos computadores dos internautas para acompanhar as buscas e oferecer recomendações, mesmo se o usuário não estivesse logado em sua conta do Google. Dessa forma, torna-se praticamente impossível acessar o Google sem que ele nada saiba sobre o usuário.

O Google passaria a utilizar 57 “sinalizadores” – todo tipo de coisa, como o lugar de onde o usuário estava conectado, que navegador estava usando e os termos que já havia pesquisado – para tentar adivinhar quem era aquela pessoa e de que tipos

de site gostaria. Mesmo que o usuário não estivesse usando sua conta do Google, o site padronizaria os resultados, mostrando as páginas em que o usuário teria mais probabilidade de clicar segundo a previsão do mecanismo. (PARISER, 2012, pg.6)

Pariser não só critica a personalização como também afirma que não existe mais padrão no Google. Em outras palavras, ele quer dizer que acabou-se o tempo em que prevalecia e funcionava o PageRank, famoso algoritmo da companhia. Embora muitas pessoas ainda acreditem que ao procurar por um termo no Google, a ferramenta irá apresentar o mesmo resultado para todas as pessoas, a realidade é que desde 2009 isso não mais acontece. Facebook e Google não são os únicos vilões formadores da “bolha virtual”, conforme o americano. Ele aponta o *Yahoo News*, maior site de notícias na internet, *Huffington Post*, *Washington Post* e *The New York Times* como exemplos de empresas que estão flertando com a personalização de várias maneiras. Pariser (2011) é categórico ao revelar: “Isso nos leva rapidamente em direção a um mundo em que a internet está nos mostrando aquilo que pensa que nós queremos ver, mas não necessariamente o que nós precisamos ver”.

### **2.1.1 Personalização X Customização**

Os serviços de personalização e customização possibilitam alterações de componentes visuais e informacionais da interface, bem como reconhecimento de usuários de forma individual e recomendação de informações específicas (CAMARGO & VIDOTTI, 2009). Embora muitos jornalistas usem os termos como sinônimos, há diferença entre personalização e customização. Os conceitos são muito semelhantes, pois ambos referem-se à possibilidade de o usuário receber conteúdo que seja de seu interesse. Porém, autores como Bonett (2001), Russel (2003) e Jones (2003) defendem que a personalização envolve a escolha de produtos e serviços variados pelo internauta, enquanto a customização implica ter o usuário com poder de participar do processo de escolha do conteúdo.

A ideia inicial da personalização é atender a um desejo do público leitor, ou seja, o que cada plataforma oferece deve conter o que ele precisa ou gostaria de acessar. Para isso, os sites aproveitam as informações disponibilizadas pelo usuário para conhecê-lo.

A customização ocorre quando o utilizador pode configurar uma interface e criar um perfil manualmente, além de adicionar e remover elementos nesse espaço (BONETT, 2001). Ou seja, o usuário está envolvido ativamente no processo e tem o controle. Já na personalização, o leitor é visto como usuário passivo. Neste caso, o site é que monitora, analisa e reage ao comportamento do usuário. Esta técnica é muito utilizada no marketing digital. Basicamente, durante o processo, o sistema reconhece os usuários e suas preferências para, em seguida, passar a oferecer o conteúdo.

Três palavras definem a personalização de conteúdo, segundo Ferrari (2006): interesse, interação e envolvimento. O objetivo é usar a informação individualizada para “segurar” o visitante no site, aumentando seu tempo de navegação. A autora ainda lembra que o mercado confunde personalização com customização:

Muitas das iniciativas do mercado vendidas como personalização não passam de customização de *browser*, recurso que permite ao usuário alterar a disposição da *home page*, efetuando mudanças como substituir o botão de entrada do bate-papo pela agenda de programação de cinema. Ou seja, algo que passa muito distante do verdadeiro conceito de personalização. (FERRARI, 2006, pg. 35)

No webjornalismo, a personalização ainda precisa avançar. Lorenz reforça que "o processo de repensar a experiência de consumir informação baseada na personalização tem tido pouca atenção das empresas e é muito mais complicado do que se pensa" (2014, pg.155). Para ele, “os media foram das primeiras organizações a chegar à web, mas até agora não conseguiram rentabilizar essa vanguarda" (2014, pg.155).

Esta dificuldade está diretamente atrelada à mudança de consumo provocada pelas novas tecnologias. Donaton (2007, p.23) diz que os consumidores estão muito mais independentes e individualistas. O excesso de informação online os transformou em pessoas com um desejo maior de poder de decisão. Eles decidem o que vão assistir na TV, o que vão ouvir na rádio e, obviamente, o que vão ler na internet. O ambiente virtual deixa de ser apenas uma vitrine de conteúdos multimídia para tornar-se uma plataforma construída com a participação

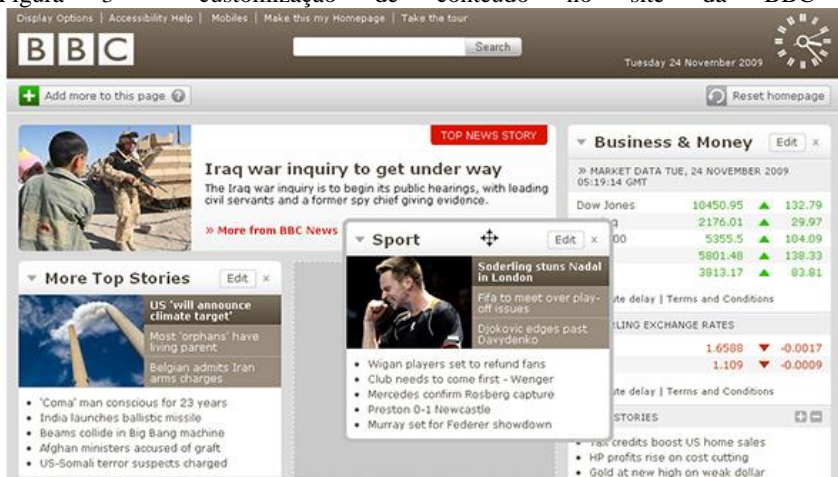
direta dos usuários, que deixaram o papel passivo de lado e agora são protagonistas nesse processo (ROMANÍ & KUKLINSKI, 2007).

De um modo geral, a personalização de conteúdo aponta ao sistema o que internauta quer ler em webjornais e quais os assuntos de seu maior interesse, enquanto que com a customização, o leitor mostra ao sistema o que deseja e consegue se inserir naquela realidade. Vieira (2005, p.29) diz que a diferença entre customização e personalização está relacionada com o nível de participação dos usuários na adaptação realizada no ambiente digital. Um site que permite o usuário escolher o papel de parede da página está oferecendo um serviço de customização. Já uma livraria virtual que recomenda um livro baseado na percepção que possui do usuário está oferecendo um serviço de personalização (VIEIRA, 2005).

Bonett (2001) também defende que a customização ocorre quando o conteúdo é controlado pelo usuário. A técnica envolve o controle da aparência do ambiente e, conforme o relatório anual *The State of The News Media 2007* (THE STATE, 2007), pode ser classificada em duas categorias: customização do site e customização de entrega (SCHIMITT & OLIVEIRA, 2009). Na primeira opção, é possível que o usuário altere o design da página, enquanto que na segunda opção ele pode decidir sobre a forma de entrega das notícias. Neste caso, a customização por entrega pode se dar por meio de mecanismos de busca, simples ou avançada, ou via RSS4, podcast5 e telefone celular.

Um exemplo de customização era o site da BBC lançado em caráter experimental em dezembro de 2007. A *home* page permitia que os usuários escolhessem uma série de detalhes da página conforme seus próprios interesses. Eles podiam movimentar as matérias e editar a ordem de exibição de cada uma delas. Outros exemplos são o Google News e o Netvibes.

Figura 3 - customização de conteúdo no site da BBC



Fonte: Capa do site da BBC<sup>5</sup>

Ainda em relação à customização, Jones (2003) usa como exemplo sites como My.Yahoo e Excite.com, que permitem que os usuários selecionem e recebam a previsão local do tempo e notícias regionais. O Mail Online, jornal digital do diário britânico Daily Mail, deu passos rumo à personalização em 2008 ao lançar uma versão beta de seu novo site. Um sistema de bookmark (marcador de página) também foi introduzido para permitir aos usuários salvar matérias em uma página personalizada. Em 2010, o The New York Times, em parceria com o Betaworks, lançou o News.me, um serviço de personalização de notícias para antecipar as necessidades de seu público.

O Yahoo! colocou no ar uma nova plataforma com design voltado para personalização de conteúdo em 2014, na mesma semana em que o Terra anunciou que iria segmentar a notícia e a publicidade de acordo com o comportamento de navegação do usuário na internet (PROPMARK, 2014).

O Yahoo! Brasil já vinha trabalhando com personalização desde 2009, quando passou a convidar o leitor a fazer login na página. Em 2014, o site também colocou na home o *social graph* (gráfico com interação social) do internauta no Facebook a fim de saber o que o

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.matheusmisumoto.jor.br/tecnologia/o-eu-digital.html>. Acesso em 24/11/2009.

usuário curtiu na rede social para oferecer conteúdo semelhante no Yahoo!.

### **2.1.2 Sistemas de recomendação**

O perfil de um usuário em websites pode ser construído através do envolvimento do internauta com as páginas online, geralmente por meio de formulários de preenchimento e acesso a perfis em redes sociais. A "imagem" do usuário pode consistir em informações genéricas (como a idade ou geolocalização) como pode contar com detalhes (conteúdo específico e áreas de interesse). Vale ressaltar que alguns tipos de personalização/customização dependem do esforço feito pelo próprio usuário, que irá decidir se tem tempo e motivação suficientes para configurar suas informações no sistema. O mais comum em sites, porém, é a técnica de coleta de dados sobre a navegação do usuário.

Neste caso, os sites guardam diversos dados do internauta, tais como caminho percorrido dentro das páginas, assuntos clicados, tempo disponibilizado em cada tarefa, links visitados, compra realizada, etc. A partir dessas informações, torna-se muito fácil para o sistema segmentar seu trabalho.

A sobrecarga de informações na internet incentivou o uso dos chamados sistemas de recomendação, que produzem recomendações individualizadas ou tentam guiar o usuário de forma personalizada a objetos interessantes e úteis, diante de uma grande variedade de opções (BURKE, 2002). Os sistemas de recomendação são formados por dados prévios ou armazenados, dados de entrada ou do usuário e algoritmos responsáveis por combinar dados prévios e dados de entrada para que sejam fornecidas as devidas recomendações.

Venson (2002, pg.15) afirma que “um sistema de recomendação é um mecanismo capaz de aprender com as experiências dos usuários para poder recomendar, dentre os produtos disponíveis, o que seja mais interessante para um usuário particular”. Ele salienta que os primeiros tipos de sistemas de recomendação foram baseados em filtragem colaborativa:

Diariamente os usuários de correio eletrônico têm suas caixas de *e-mail* inundadas por mensagens que nem sempre são de interesse. Grandes portais de comércio eletrônico comercializam uma infinidade de produtos. As notícias são atualizadas

a cada hora. A oferta de informações on-line aumenta cada vez mais. Uma abordagem utilizada para solucionar este problema de sobrecarga de informações é a filtragem baseada em conteúdo. É possível, por exemplo, configurar um cliente de *e-mail* para não receber mensagens de determinado destinatário, ou procurar artigos filtrando alguns termos. (VENSON, 2002, pg. 18)

Os principais tipos de filtragem usados para a personalização são:

*Filtragem baseada em conteúdo:* o usuário recebe recomendação de itens similares aos que preferiu anteriormente. Foca na recomendação de itens que contém informação textual, como documentos, websites e notícias.

*Filtragem colaborativa:* comparam-se os gostos de um usuário com os de outros usuários a fim de construir uma imagem de pessoas com interesses semelhantes (BONETT, 2001). Parte-se do pressuposto que o internauta irá valorizar a opinião de pessoas com gostos semelhantes aos seus, criando uma grande comunidade virtual. Este método é rápido e eficiente e ainda oferece um *feedback* rápido - seja de produtos, serviços ou ideologias.

*Filtragem híbrida:* o sistema combina filtragem baseada em conteúdo e colaborativa.

Em 1996, o *My Yahoo* foi o primeiro website a utilizar os sistemas de recomendação em grandes proporções para implementar a estratégia de customização (MANBER et al., 2000 apud REATEGUI & CAZELLA, 2005). Ao longo dos últimos anos, os principais sites e redes sociais do mundo aderiram ao uso dos sistemas de recomendação para oferecer conteúdo direcionado ao público (ver imagem abaixo).

Figura 4 - Exemplos de marcas que apostaram na customização



Fonte: logomarca das empresas

Para chegar-se à recomendação de conteúdo para um usuário, é necessário coletar e armazenar as informações pessoais e comportamentais de cada um deles. O caminho mais comum para coletar os dados se dá por:

a) **Identificação no servidor:** geralmente solicita que o usuário faça um cadastro e forneça informações pessoais, além de login e senha. Os dados são armazenados em um banco de dados no servidor. Quando o usuário se conecta, o site recupera as informações.

Figura 5 - Submarino pede que o usuário faça um cadastro no site para que se forneça informação

Fonte: Site Submarino<sup>6</sup>

b) **Identificação no cliente:** geralmente utiliza *cookies* para identificar o usuário. Para o site, é uma técnica menos confiável, afinal, mais de uma pessoa pode utilizar o computador, o que criaria um perfil não real. Após identificar o usuário, o sistema pode coletar dados de forma implícita ou explícita (customização).

<sup>6</sup> Disponível em <https://cliente.submarino.com.br/s/?guest=false&h=responsive>. Acesso em 08/08/2016.



A grande maioria dos sites interessados em conhecer os usuários apostam no uso de *cookies*, pequenos arquivos instalados no disco rígido dos computadores quando o internauta visita a página pela primeira vez. A função do *cookie* é notificar o site quando o usuário voltar e aprender mais sobre cada internauta, por exemplo, por quais páginas ele navega, o que gosta de ler, etc. Desta forma, o site pode oferecer mais do conteúdo que a pessoa gosta e menos do que não demonstra interesse.

Os *cookies* não são novos na internet e são de grande utilidade para a eficiência da personalização. Aldeias conceitua-os da seguinte forma:

Criados pela Netscape para solucionar o problema do envio e solicitação de arquivos, o seu nome deve-se a uma gíria usada pelos programadores. Consistia num programa que chamava um procedimento e recebia de volta algo que seria necessário apresentar novamente mais tarde para realizar algum trabalho. Em primeiro lugar, importa balizar que um *cookie* é um ficheiro criado por um site e tem como objetivo armazenar no computador dados de identificação do utilizador, os quais podem consistir em informações relativas às suas preferências quando de uma visita a um site, como por exemplo informações de início de sessão. (2012, pg. 3-4)

Em outras palavras, a autora reforça que os *cookies* consistem num conjunto de dados trocados entre o navegador/*browser* (por exemplo o *Mozilla Firefox*) e o servidor de páginas da internet. Como os dados encontram-se depositados num arquivo de texto criado no computador, um *cookie* não contém nenhum código e, por isso, não pode transmitir vírus ou *spyware*.

Aldeias ainda reforça que há tipos diferenciados de *cookies*:

Há os *cookies* de sessão, que existem somente quando o website é aberto e são apagados automaticamente quando o utilizador fecha o *browser*. Outros são *cookies* permanentes, pois perduram mesmo com o *browser* fechado. Estes podem ser usados por websites para reconhecer o computador do utilizador quando mais tarde ele voltar a abrir o seu *browser* e aceder à Internet outra vez. (ALDEIAS, 2012, p.4)

Dessa forma, os *cookies* permanentes são extremamente eficazes para webjornais e sites de comércio eletrônico.

Outra forma de agregar informações de usuários é o *webcasting* ou *Push technology*, que já caiu em desuso, como lembra Silva Jr (2000, pg. 73). Segundo ele, “os sistemas de *webcasting* funcionam através de um *software* que descarrega pacotes de dados, que descompactados, permitem uma navegação mesmo com o computador em *off-line*”. Sendo assim, o usuário terá que acessar o servidor e descarregar os novos pacotes de dados se quiser se atualizar.

Em alguns casos de *webcasting*, como por exemplo, o *pointcast news* e o *backweb*, o que há é uma possibilidade de escolha entre um horizonte predeterminado. A desvantagem desses sistemas, é que, para um usuário doméstico se manter atualizado, ele terá de manter o seu computador *online*. Esse fator, aliado a outros, contribuíram para que os sistemas de tecnologia *push*, não tivessem expansão esperada, quando do seu surgimento. (SILVA JR, 2000, pg. 73)

## 2.2 INTERFACES GRÁFICAS

Sem o aperfeiçoamento das interfaces gráficas do usuário (GUI, *Graphical User Interface*) ao longo dos anos, dificilmente conseguiríamos realizar tantas tarefas no computador. Essa comunicação entre usuários e máquinas provém das pesquisas da Interação Humano-Computador (IHC), campo de estudo interdisciplinar que busca entender como e por que as pessoas utilizam a tecnologia da informação (SANTA ROSA & MORAES, 2012, pg.14). A intenção é desenvolver sistemas amigáveis e de fácil domínio do usuário, a fim de que este consiga executar tarefas no computador de modo eficiente.

A história da interface avança rapidamente, a ponto de surpreender frequentemente usuários com novos modelos de *design* gráfico de produtos como *smartphones*, *tablets* ou *desktops*. De modo geral, a palavra interface refere-se a *softwares* e *hardwares* que dão forma à interação entre usuário e computador.

A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando entre as duas partes, tornando uma sensível a outra. Em outras palavras, a relação

governada pela interface é uma relação semântica, caracterizada por significado e expressão, não por força física. Os computadores digitais são “máquinas literárias, como os chamam o guru do hipertexto Ted Nelson. Trabalham com sinais e símbolos, embora seja quase impossível compreender essa linguagem em sua forma mais elementar. Um computador pensa – se pensar é a palavra correta no caso – através de minúsculos pulsos de eletricidade, que representam um estado “ligado” ou um estado “desligado”, um 0 ou um 1. Os seres humanos pensam através de palavras, conceitos, imagens, sons, associações. Um computador que nada faça além de manipular sequências de zeros e uns, não passa de uma máquina de somar, excepcionalmente ineficiente. (JOHNSON, 2001, p.17)

Logo, sem uma interface gráfica amigável, o homem terá dificuldades de utilizar o computador, localizar assuntos na internet ou compartilhar conteúdo em redes sociais. Toda e qualquer atividade na máquina pode ser comprometida. Por conta disso, o trabalho de criação de interfaces é extremamente complexo, afinal abrange os aspectos cognitivos e emocionais do usuário durante a comunicação (ROCHA & BARANAUSKAS, 2003, pg.7).

O *design* da interface eficiente permite a um usuário isolado navegar intuitivamente. Tudo isso é pensado de forma a melhorar a usabilidade, que está relacionada à qualidade e à satisfação dos internautas. Já falamos anteriormente aqui sobre conceitos de interface gráfica, mas reforçamos que a regra básica de todo *design* de interface é que a previsibilidade importa tanto quanto a clareza (JOHNSON, 1997, pg.165).

Embora pareça algo novo, as interfaces acompanham a evolução do homem, sempre com o intuito de facilitar a sua interação com objetos. No caso do *design* digital, desde o princípio, “em cada meio de comunicação existia uma superfície onde o leitor ou o usuário lia ou usava a informação: uma interface” (ROYO, 2008, pg. 49). O autor reforça que em qualquer tipo de comunicação homem-máquina está implícito o conceito de interface, seja o cabo de um martelo ou o *mouse* do computador.

A história do *design* digital está atrelada à história dos sistemas de sinalização. Apesar de parecerem áreas distintas, muito do

desenvolvimento de interfaces gráficas está ligada ao sistema de transporte público. Como isso é possível? Em 1933, foram concluídos o *design* e o plano de sinalização do metrô de Londres. Até então, era muito comum representar as linhas de sistemas de transporte urbano em mapas geográficos. Ciente de que a localização geográfica era de interesse secundário dos usuários, o desenhista Harry C. Beck, contratado para fazer o plano de sinalização, criou um mapa infográfico no qual utilizou escalas diferentes para representar as zonas centrais do mapa onde havia maior complexidade de linhas em relação às zonas periféricas e codificou a identificação das linhas com cores brilhantes (ROYO, 2008, pg. 51).

O resultado foi considerado excelente pelos usuários do metrô. A ideia de Beck ainda hoje é utilizada por *designers* de informação e pode ser conferida em inúmeras situações cotidianas, como em infográficos de jornais e em sistemas de transportes públicos.

Orientar pessoas que se movem de um lugar para outro e pessoas que transladam virtualmente em um sistema eletrônico de informações são ações parecidas. Nos dois casos, o *design* deve saber administrar a informação e usar os sinais adequados no momento certo, no lugar exato e com o conteúdo preciso. (ROYO, 2008, pg. 52)

Figura 6 - Plano de sinalização do metrô de Londres criado por H. Charles Beck



Fonte: Site A Modern<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em <http://amodern.net/article/henry-c-beck-material-culture-and-the-london-tube-map-of-1933/>. Acesso em 22/01/2015.

Foi sobre os signos gráficos que o *design* digital debruçou-se. O uso de placas com desenhos é um ponto crucial da comunicação humana, a exemplo de aeroportos, estradas, *shoppings* e escolas. No mundo digital, a “conversa” com usuários também acontece através da comunicação visual. Royo explica que, para ter êxito, as interfaces trabalham com signos e símbolos, que são os condutores da comunicação humana e estão presentes permanentemente na vida dos cidadãos:

A especialização do *design* de interface avança paralelamente à evolução técnica e esta incide, por sua vez, no pensamento humano: no princípio, os objetos são representados como símbolos; para entender nosso ambiente físico e mental, os símbolos gráficos constituídos são como sistemas linguísticos que evoluirão até os alfabetos ocidentais, e os símbolos não alfabéticos ficam relegados a funções de identidade (marcas) e ilustração; com o desenvolvimento dos transportes e o aumento da velocidade no século XX desenvolvem-se os sistemas de sinalização nas cidades, nos eventos, no *design* da informação e em outros antecessores da navegação na internet. (ROYO, 2008, pg.49)

Os símbolos têm papel fundamental para a compreensão do homem. Johnson (1997) afirma que os computadores digitais trabalham com sinais e símbolos, embora seja quase impossível compreender a linguagem em sua forma mais elementar. Para ele, um computador pensa através de minúsculos pulsos de eletricidade, enquanto os seres humanos pensam através de palavras, conceitos, imagens, sons e associações. Sendo assim, o que Johnson chama de “mágica da revolução digital” só acontece quando o computador representa-se ao usuário, numa linguagem que a pessoa o compreenda. Assim, o computador digital contemporâneo depende desta capacidade de autorrepresentação.

A representação pode assumir a forma de uma metáfora, que é parte integrante do pensamento e linguagem humanas e tornou-se o idioma essencial da interface gráfica contemporânea (JOHNSON, 1997, pg.18). Primo ressalta que:

...a tentadora aproximação metafórica entre a mente e o computador, que parece ganhar cada vez mais força entre os entusiastas da inteligência

artificial e mesmo entre psicólogos cognitivos, propõe que a mente é para o cérebro o mesmo que o *software* é para o *hardware* (2007, pg. 191).

Mas até se chegar aos modelos atuais de interface, o caminho foi longo e exaustivo. A primeira geração de *designers* de interface teve que trabalhar arduamente sob a ótica do processo cognitivo do ser humano e sua compreensão dos símbolos para conseguir transformar o computador em algo útil e acessível ao usuário.

A metáfora mais famosa é a do *desktop*, utilizada no Windows e no Macintosh. Foi criada em 1970 por Alan Kay, do Stanford Research Institute (SRI), na Xerox PARC, uma espécie de centro de pesquisa tecnológica da empresa, em Palo Alto, na Califórnia. Kay transformou o que seria uma sequência de números na linguagem do computador na figura de uma pasta virtual. Afinal, a interface necessita de imagens, desenhos e ícones para “falar” com o usuário do outro lado da tela.

Douglas Engelbart e Ivan Sutherland foi a dupla que apresentou ao mundo a interface gráfica sintetizando códigos e comandos em representações gráficas e iconográficas. Lévy (1994, pg. 61, apud JOHNSON, 1997) lembra que Engelbart já tinha produzido a janela - outra metáfora -, porém trabalhar com ela era algo difícil na limitada tela do computador. A solução de Kay foi conceber a janela como uma escrivaninha, sendo que cada projeto seria apresentado metaforicamente como um papel sobre essa escrivaninha. Esta era a metáfora original do *desktop*. “Toda a ideia do computador como um ambiente, um mundo virtual, tem origem nessa inovação aparentemente modesta, embora fossem necessários muitos anos para que esse legado se tornasse visível” (JOHNSON, 1997, pg. 40). Com o tempo, a ideia de Kay foi sendo aperfeiçoada:

Ao longo da década seguinte, à medida que a equipe do Xerox PARC montava seu protótipo com interface humana, a metáfora original da escrivaninha de Kay foi se tornando cada vez mais concreta. Se o computador podia assumir qualquer forma imaginável, por que não o fazer imitar o velho mundo analógico que iria substituir? (JOHNSON, 1997, pg. 40)

Neste momento, os pesquisadores constataram que seria uma excelente saída transportar objetos do mundo material para a tela do computador. “Se as pessoas iriam abandonar seus fichários e pilhas de

papel, por que não simplesmente transferir essas coisas para o mundo digital?”, questionou Johnson, em sua obra *Cultura da Interface*, de 2001. Assim, a metáfora foi usada pela equipe do Xerox PARC em um sistema operacional experimental chamado *Smalltalk*, que foi aprimorado e utilizado comercialmente com o nome de *Xerox Star*, em 1981. A venda foi um fracasso, mas chamou a atenção de um jovem do Vale do Silício durante uma visita à empresa: Steve Jobs (JOHNSON, 2002, pg. 53). A partir do trabalho de Jobs, a interface *desktop* foi implantada no Macintosh, o computador que também apresentou uma série de elementos usados até hoje, tais como lixeira, ícones e menus.

Figura 7 - Interface gráfica da Xerox Star

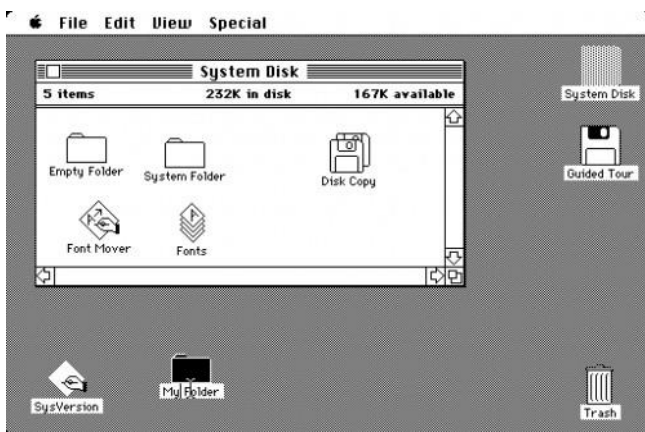


Fonte: Site Hardware<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://migre.me/voBdP>. Acesso em 02/05/2016.

Figura 8 - Interface gráfica do Macintosh



Fonte: Cartography for Swiss Higher Education<sup>9</sup>

Desta forma, encontrou-se um jeito de organizar e materializar uma infinidade de informações de modo que o homem pudesse interagir intuitivamente com a máquina. A metáfora do *desktop* é eficaz e faz com que o usuário se aproxime de sua realidade.

Outra metáfora característica dos computadores é a atividade realizada com o *mouse*. Silva Jr. afirma que “no gesto de apontar algo, metaforizado pelo *mouse*, não estamos indicando simplesmente uma intenção de comunicação, ou de desejo de algo, mas também uma ideia de percurso, de ir até algo” (2000, pg.46). Podemos citar, ainda, a função de cortar textos e imagens no computador, representada por uma tesoura.

A partir desses exemplos, percebemos que a interface é necessária em qualquer comunicação entre homem e máquina. Um *layout* mal desenvolvido compromete a compreensão do conteúdo, por melhor que ele seja. Na internet, se não há facilidade de acesso à informação, o leitor poderá desistir da navegação. Bastam alguns segundos para o internauta fechar a aba e ir em busca do que procura em outro site.

Leve-se em conta, ainda, a pressa natural do usuário do ciberespaço e a rapidez com que ele navega com o *mouse*. A alta velocidade de troca de informações mudou a forma de “lermos” o mundo. Krug (2008) afirma que muitos desenvolvedores acreditam que

<sup>9</sup> Disponível em <http://migre.me/voBeM>. Acesso em 02/05/2016.



o leitor fará uma grande leitura da página, refletindo atentamente sobre onde deseja clicar, quando, na realidade a experiência do internauta é semelhante a passar “por um painel de propaganda a 140km por hora”. Este exemplo diz muito sobre o comportamento do usuário e reflete exatamente a rapidez e a pressa com que navega-se por portais. Em outras palavras, o usuário não lê as páginas, apenas dá uma olhada nelas.

Royo (2008) defende que “a horizontalidade e o fluxo contínuo de informações fizeram com que nossa concepção do que é uma narração e uma leitura (da busca de conteúdos, em termos de internet) tenha mudado”. Estudioso de *design* digital, ele reforça a importância do estudo das interfaces para facilitar o acesso do homem ao ambiente virtual. Negroponte (1995) também acredita que o usuário não tem tempo a perder e defende o desenvolvimento de interfaces limpas, inteligentes e que não sobrecarreguem o internauta com informações e movimentos repetidos. A redundância é considerada por ele um mau sintoma, pois implica uma “verborragia desnecessária ou repetição descuidada” (NEGROPONTE, 1997, p. 96).

Quando cria-se o *design* de algo para a internet, segundo Royo (2008), é preciso considerar que estamos nos “movimentando por um emaranhado de informações e espaços, de redes que se tocam e se cruzam”. Dessa forma, é necessário saber que as mensagens serão lidas em diferentes contextos e com as mais variadas referências culturais de internautas. Torna-se, então, imprescindível que o grupo de desenvolvedores da interface conheça exatamente o seu público-alvo.

Quando se constrói um modelo de site adequado para a navegação, conquista-se um grande trunfo: evita-se que o leitor recorra à caixa de busca. A procura do usuário através de palavra-chave demonstra, em sua grande maioria das vezes, que ele não encontrou o que desejava dentro do portal.

As equipes de desenvolvimento de sites podem optar por conceitos e *layouts* já consagrados na área ou usar a criatividade e a ousadia para lançar no mercado algo novo, como foi o caso do *Terra*. O fato é que a evolução das interfaces de computador ocorre rapidamente a partir da atualização constante da tecnologia.

Desde as antigas interfaces baseadas em linhas de comando acionadas por um teclado, passando pela metáfora do escritório concebidas pela Microsoft Windows, até à interação gestual dos *tablets* e jogos eletrônicos, a busca pelo melhor desenho da informação digital é um desafio em meio às

velozes transformações de *hardware* e *software*.  
(OLIVEIRA,2013, pg. 53)

Preece, Rogers & Sharp (2005, pg. 28) preferem chamar a interface de *design* de interação, ou seja, o “*design* de produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho”, tais como telefone, controle remoto, computador, rádio, cafeteira e calculadora. O termo “produto interativo” refere-se a todas as classes de sistemas, tecnologias e ferramentas. Os autores afirmam que o *design* de interação virou um grande negócio nas últimas décadas, já que o mercado formado por consultores para websites, empresas iniciantes e indústrias de computação móvel perceberam a importância dos produtos interativos de sucesso. Para Preece, Rogers & Sharp, “os departamentos de *marketing* estão percebendo como a marca, o número de acessos, o índice de retorno do consumidor e a sua satisfação são afetados pela usabilidade de um website” (2002, pg. 28).

Independentemente do nome que receba, é impossível questionar a importância da interface na vida humana. Basta experimentar guiar um carro sem saber dirigir para perceber a dificuldade de sair do lugar. O carro precisa ser dominado pelo homem assim como o computador precisa ser compreendido pelos usuários. Pode ser algo difícil para alguns e fácil para outros, mas não é impossível. Depois que aprende a utilizar, o usuário poderá ir longe - seja dirigindo ou "navegando".

## **2.2.1 Ergonomia e cognição no uso de websites**

As tecnologias estabeleceram novas relações com o homem, especialmente, na forma como ele interage com o computador. Para navegar pela internet, como propõe Santaella (2004), é necessário ter uma alfabetização semiótica a fim de conhecer os significados e significantes que compõem iconicamente as páginas.

Conforme Benyon (2011), os estudos sobre como acontece a interação humano-computador surgiram na Ciência da Computação por volta de 1980, principalmente pela expansão de sistemas de *software* interativos. As pesquisas já destacavam a consciência cognitiva. A partir daí, muitos outros estudos foram desenvolvidos. Para entendermos a relação de homem x máquina, é ideal mergulharmos um pouco nesta área e, em especial, dar ênfase à ergonomia cognitiva, a fim de explorar alguns fundamentos sobre as capacidades humanas.

Segundo informações da Associação Brasileira de Ergonomia, em agosto de 2000, a IEA - Associação Internacional de Ergonomia adotou a seguinte definição: a Ergonomia (ou Fatores Humanos) é uma disciplina científica relacionada ao entendimento das interações entre os seres humanos e outros elementos ou sistemas, e à aplicação de teorias, princípios, dados e métodos a projetos a fim de otimizar o bem estar humano e o desempenho global do sistema.

De uma forma mais específica, a ergonomia está inserida dentro de um sistema homem-máquina, que interage entre si. Para que esta interação aconteça, são realizados diversos estudos científicos e é trabalhado com o *design* dos equipamentos. Seja no caso dos computadores como em outras máquinas, as interfaces informatizadas são essenciais para que o homem consiga usar o aparelho e execute tarefas.

Os ergonomistas contribuem para o planejamento, projeto e avaliação de tarefas, postos de trabalho, produtos, ambientes e sistemas de modo a torná-los compatíveis com as necessidades, habilidades e limitações das pessoas. A palavra ergonomia deriva do grego *ergon* (trabalho) e *nomos* (normas, regras, leis).

Segundo Cybis, muitos trabalhos fracassam por estarem distantes da realidade do usuário:

A principal ressalva dos ergonomistas quanto aos métodos atuais de concepção é a de que eles se baseiam na tarefa prescrita e não na atividade real. Estes métodos privilegiam o desempenho dos sistemas que são muitas vezes dotados de todas as funções possíveis e imagináveis e desconsiderem a interface e o usuário. Aspectos críticos para o sucesso da interação como o tratamento de erros e incidentes estão via de regra, ausentes. (1994, pg. 20)

De maneira geral, os domínios de especialização da ergonomia são: ergonomia física (relacionada com as características da anatomia humana, antropometria, fisiologia e biomecânica), ergonomia cognitiva (refere-se aos processos mentais, tais como percepção, memória, raciocínio e resposta motora conforme afetem as interações entre seres humanos e outros elementos de um sistema) e ergonomia organizacional (concerne à otimização dos sistemas sociotécnicos, incluindo suas estruturas organizacionais, políticas e de processos).

Quando navegamos pelo ciberespaço, trazemos à tona o processo cognitivo que nos leva à compreensão por intermédio da linguagem

(ROYO, 2008). Para o autor, “tudo o que conhecemos, decodificamos como informação linguística, de forma que tanto o espaço como ciberespaço são construções culturais e linguísticas do ser humano”.

Scapin (1986, apud CYBIS, 1994) aponta as seguintes causas para as deficiências da Interação Humano-Computador (IHC):

- Conhecimento incompleto sobre a tarefa e sobre os usuários do trabalho a ser informatizado.
- Ausência de métodos e ferramentas lógicas, específicas para a concepção e avaliação de interfaces com o usuário.
- Concepção segundo uma orientação funcional em detrimento da operacional.

Krug fala das convenções as quais estamos acostumados e que permitem-nos saber o que as coisas significam. Por exemplo, letras muito grandes referem-se a conteúdo de extrema importância. No caso de jornais e sites, são as manchetes.

Cada meio de publicação desenvolve convenções e continua a refiná-las e a desenvolver novas no decorrer do tempo. A web já tem muitas delas, a maioria derivada de convenções de jornais e revistas, e novas continuarão a aparecer. Todas as convenções nascem de uma brilhante ideia de alguém... Por exemplo, um número suficiente de pessoas está familiarizado com a convenção de usar um carrinho de compras metafórico em sites de comércio eletrônico, de forma que é seguro para os projetistas usar um ícone de carrinho de compras sem precisar colocar um rótulo “carrinho de compras”. (KRUG, 2008, pg. 34)

Imagens e elementos figurativos, reconhecidos fora do ambiente virtual, constituem as metáforas usadas para a produção dos conteúdos *online*. A multiplicidade de linguagens facilitam a navegação e a apreensão de informações e simplifica a realização de tarefas ao permitir associações com modelos mentais pré-existentis (RIBAS, 2003, pg. 113).

Alex Primo (2007, pg.11), em seu livro *Interação Mediada por Computador*, em que discorre sobre comunicação, cibercultura e

cognição, fala sobre as mudanças pelas quais estamos passando e a importância do *design* dos produtos jornalísticos para internet. Ele até afirma que a fórmula EMISSOR → MENSAGEM → MEIO → RECEPTOR acaba sendo atualizada para WEBDESIGNER → SITE → INTERNET → USUÁRIO.

Ou seja, os termos foram modernizados, mas, segundo Primo, “trata-se da mesma e caduca epistemologia”. Ainda segundo o autor, a diferença é que não apenas se recebe o que o polo emissor transmite, mas também se pode buscar a informação que se quer. Sendo assim, o novo modelo deveria ser: WEBDESIGNER → SITE → INTERNET ← USUÁRIO.

A partir daí, teria-se a fórmula da interatividade, elemento-chave de todo este pacote tecnológico que é apresentado diariamente no ciberespaço. Mas para que ela aconteça, é preciso o bom trabalho do *webdesigner*, reunindo o melhor resultado de função (usabilidade) e de forma (estética), além de levar em conta que o usuário do sistema traz uma série de atributos, como fraquezas, qualidades, experiências, expectativas e motivações.

Sobre o uso do ambiente virtual, Santaella destaca que não há separação entre mente e corpo quando se navega no ciberespaço. Afinal, embora o corpo pareça imóvel, enquanto a mente viaja, os sentidos internos do corpo também sofrem inferências mentais. A autora ainda reforça o poder que a mente humana tem para conseguir desenhar caminhos, mesmo que percorridos através da adivinhação, e que levam a um ponto comum do conhecimento. A memória faz-se fundamental também neste processo. As informações que estão na lembrança são consideradas pressuposições cognitivas do processo de construção do entendimento. Van Dijk explica: “Assim, de forma mais geral, pressupomos que compreender envolve não somente o processamento e interpretação de informações exteriores, mas também a ativação e uso de informações internas e cognitivas” (2002, pg. 15).

No caso do atual *design* digital do *Terra*, o usuário inexperiente certamente sente alguma dificuldade na navegação por se tratar de um *layout* diferenciado dos demais portais. Até mesmo usuários frequentes da página podem se sentir perdidos até acostumarem com o novo formato. Realizar pesquisas que proporcionem *feedback* sobre visual, funcionalidades e interações ajudam a enxergar erros e acertos e, evidentemente, também devem ser feitas no período de homologação do produto. Porém, devido ao alto grau de importância dos *layouts*, torna-se necessário acompanhar a evolução da tecnologia para que os modelos de websites se mantenham em constante evolução.

## 2.2.2 Usabilidade - o x da questão

Só há um jeito de chegar a uma conclusão mais fiel sobre o funcionamento da interface: usando-a. Muitas vezes, usuários culpam-se por não conseguir utilizar determinado produto e acreditam se tratar de sua pouca experiência ou, até mesmo, de ignorância. Porém, o problema, provavelmente, não está neles, e, sim, na própria interface. *Layouts* mal desenhados inviabilizam o uso do produto e refletem negativamente entre o público, que muitas vezes não sabe sequer explicar por que não gostou de determinado produto.

A usabilidade assumiu uma importância muito maior com a chegada da internet do que no passado. E essa importância só tende a crescer. Segundo dados do *Internet Live Stats*<sup>10</sup>, já são mais de 1 trilhão de websites no mundo (registro até as 18:43 do dia 28/05/2016). Norman (2008, p.57) fala que a usabilidade está diretamente relacionada à facilidade com que o usuário do produto pode compreender como este funciona e como deve fazê-lo funcionar. Porém, se o produto cumprir a sua função e satisfazer o cliente, o resultado será “afeto positivo e caloroso”. (NORMAN, 2008, p.57).

Shackel (1993 apud MEMÓRIA, 2005, pg.6) já havia afirmado, no início dos anos 1990, que usabilidade é a capacidade, em termos funcionais humanos, de um sistema ser usado facilmente e com eficiência pelo usuário. Um sistema pode ser considerado eficiente quando o usuário consegue completar as tarefas em tempo viável, sem desconforto e com o mínimo de erros possível.

A usabilidade está relacionada ao diálogo da interface e representa a capacidade do usuário alcançar a perfeita interação com o computador. A principal necessidade é estruturar um site a partir da lógica da usabilidade, dos *browsers*, das configurações e do hipertexto. Empresas que atingirem essa meta, possivelmente terão um site excelente.

Um dos principais ramos de mercado a receberem investimentos para criação de interfaces amigáveis é o *e-commerce*, especialmente porque a dificuldade em localizar um produto e finalizar a compra provocará grandes prejuízos para o dono do negócio. Foi mirando o mercado que Nielsen (1999) afirmou que a internet é a fronteira entre o empreendedor e o cliente. Para o autor, se ele - o consumidor - der dois

---

<sup>10</sup> Página online que fornece estatísticas em tempo real sobre o uso da rede no mundo. Informações estão no <http://www.internetlivestats.com/>.

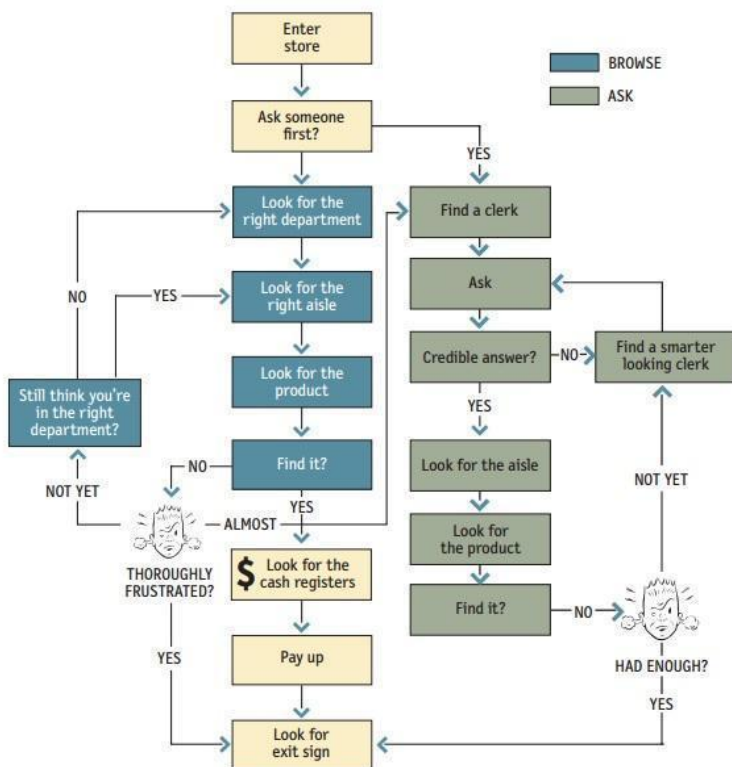
cliques no *mouse* e não encontrar o que procura, a concorrência oferecerá o mesmo produto, mas num outro clique, fora do site.

Obviamente, a construção de um site alinhado às necessidades cognitivas do usuário não é tarefa simples. E para Memória, o desafio é muito maior do que se pensa, pois não basta projetar um site bonito e funcional:

O conceito do produto é a grande sacada. É a experiência que ele proporciona que conta mais do que qualquer outra coisa. Para que isso aconteça, é preciso explorar a característica que mais diferencia a Internet das outras mídias: a enorme quantidade de pessoas conectadas. (MEMÓRIA, 2005, pg. 3)

A ilustração abaixo foi retirada do livro *Não Me Faça Pensar*, de Steve Krug, e comprova a afirmação acima ao mostrar como acontece o processo de usabilidade de sites. O desenho apresenta, em passos, a sequência de caminhos que um usuário traça para tentar localizar o que deseja. Se conseguir encontrar o que precisa, sairá da página *online* satisfeito.

Figura 9 - Ilustração dos caminhos seguidos pelo usuário para tentar chegar ao conteúdo



Fonte: Livro Não Me Faça Pensar!, de Steve Krug

Como um dos estudiosos mais famosos de usabilidade, Jakob Nielsen (1993) também afirma que a interface afeta diretamente nos aspectos com os quais o usuário interage com um sistema. O autor considera cinco tarefas para auxiliar a avaliação: aprendizagem; eficiência no aprendizado; memorização; erros e satisfação do usuário na utilização do sistema. Aliás, foi Nielsen quem criou algumas das heurísticas mais famosas no *design*. Heurística remete aos princípios do *design*, quando usados na prática ou como parte de uma avaliação (PREECE, ROGERS & SHARP, 2002, pg. 48).



### 2.2.3 Heurísticas e outros princípios de usabilidade

Um série de autores e instituições propuseram critérios e princípios sobre a usabilidade nos últimos anos. Temos, por exemplo: a) Heurísticas de Usabilidade - Jakob Nielsen; b) As Oito Regras de Ouro - Ben Shneiderman; c) Critérios Ergonômicos - Bastien e Scapin; d) Metas de usabilidade de Preece, Rogers & Sharp; e) Princípios de Diálogos - Norma ISO 9241:10.

As normas mais famosas são as heurísticas de Nielsen, já detalhadas no capítulo Procedimentos Metodológicos deste estudo e que norteiam a seguinte pesquisa. Passamos, então, às Oito Regras de Ouro, divulgadas por Shneiderman como *Eight Golden Rules of Interface Design* no livro *Designing the User Interface*, de 1986.

1. Perseguir a consistência;
2. Fornecer atalhos;
3. Fornecer *feedback* informativo;
4. Marcar o final dos diálogos;
5. Fornecer prevenção e manipulação simples de erros;
6. Permitir o cancelamento das ações;
7. Fornecer controle e iniciativa ao usuário;
8. Reduzir a carga de memória de trabalho.

Os Critérios Ergonômicos foram desenvolvidos pelos pesquisadores Dominique Scapin e Christian Bastien, em 1993. São oito critérios, 18 subcritérios e outros critérios elementares.

1. Condução
2. Carga de trabalho
3. Controle explícito
4. Adaptabilidade
5. Gestão de erros
6. Homogeneidade/consistência
7. Significado de códigos e denominações
8. Compatibilidade

A Norma ISO 9241:10 traz sete princípios ergonômicos para contribuírem com as interfaces. São eles:

1. Adaptação à tarefa;
2. Autodescrição (*feedback*);

3. Controle ao usuário;
4. Conformidade às expectativas do usuário;
5. Tolerância aos erros;
6. Facilidade de individualização;
7. Facilidade de aprendizagem.

Ao comparar todas as regras acima apresentadas, percebe-se que muitos princípios são essenciais no entendimento dos autores e da Norma ISO 9241:10. Outro trio de estudiosos, Preece, Rogers e Sharp (2005, pg. 35), preferem trabalhar com seis metas do *design* decorrentes da experiência do usuário:

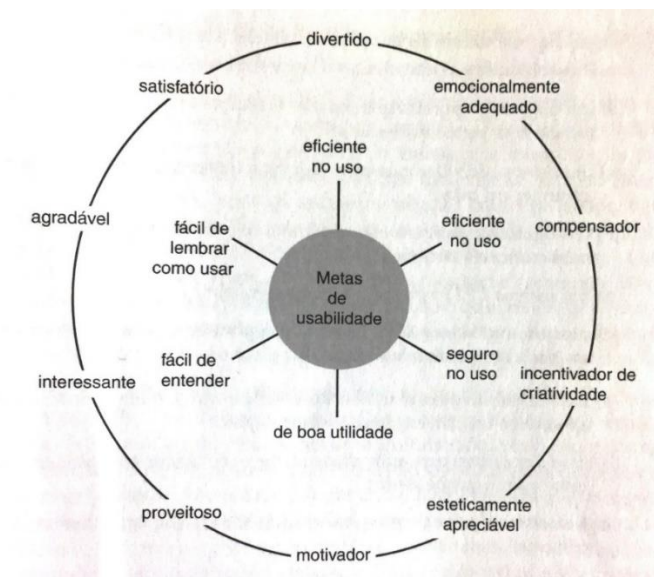
1. Ser eficaz no uso (eficácia)
2. Ser eficiente no uso (eficiência)
3. Ser segura no uso (segurança)
4. Ser de boa utilidade (utilidade)
5. Ser fácil de aprender (*learnability*)
6. Ser fácil de lembrar como se usa (*memorability*)

Mais uma vez, é possível perceber a similaridade entre as heurísticas. Preece, Rogers e Sharp ainda reforçam que há uma clara diferença entre eficácia e eficiência. Eficácia refere-se a quanto o sistema é bom em fazer o que se espera dele. Eficiência refere-se à maneira como o sistema ajuda os usuários na realização de tarefas.

Quanto às metas decorrentes da experiência dos usuários, os sistemas devem ser:

1. Satisfatórios
2. Agradáveis
3. Divertidos
4. Interessantes
5. Úteis
6. Motivadores
7. Esteticamente apreciáveis
8. Incentivadores de criatividade
9. Compensadores
10. Emocionalmente adequados

Figura 10 – Metas de usabilidade (dentro do círculo) e metas de experiência (sobre a circunferência)



Fonte: Preece, Rogers & Sharp (2005, pg.40)

De um modo geral, as interfaces de sites e portais necessitam ser projetadas com flexibilidade a fim de atender a uma demanda por usabilidade universal. Obviamente que conhecer o público-alvo é algo imprescindível para criar interfaces eficientes, porém todos os *layouts* deveriam ser facilmente utilizados pelos mais variados grupos de usuários e não apenas pelo público-alvo em questão. Independentemente da faixa etária, da cultura e da experiência de navegação, todos deveriam ter capacidade de fazer uso de sistemas intuitivamente. Mas não é exatamente o que acontece quando a usabilidade não é listada como fator preponderante na projeção de sites.

Errar também faz parte da navegação na internet. Porém, quando o usuário cometer um erro no sistema, a interface deverá detectar o erro e oferecer instruções simples, construtivas e específicas para recuperar a ação (AGNI, 2015, apud SHNEIDERMAN & PLAISANT, 2010). Um exemplo usado pelo autor é que um usuário não deve ter que redigitar um formulário inteiro caso tenha inserido apenas o código postal inválido.

A primeira lei de usabilidade de Steve Krug, consultor da área e já citado anteriormente aqui, é o nome de seu livro lançado em 2008: *Não Me Faça Pensar*. Ou seja, o leitor de um site, assim como qualquer consumidor de um produto, não quer ter dificuldade de usá-lo. Segundo o autor, a resposta para a pergunta corriqueira “Qual a coisa mais importante que eu devo fazer se quiser me assegurar de que meu *website* seja fácil de usar?” é: “Nada importante deve estar a mais de dois cliques de distância” (KRUG, 2008, pg. 11).

Em suma, ele defende que o usuário precisa apenas localizar o que procura e jamais ter dúvidas de onde está clicando. “Como regra geral, as pessoas não gostam de ter de descobrir como fazer algo” (KRUG, 2008, pg.15). Outro comportamento natural do leitor é tentar adivinhar onde está o que procura. Ou seja, na pressa de encontrar o conteúdo, acaba por clicar em quaisquer *links* que podem sugerir o caminho.

Esta dificuldade em navegar no ciberespaço foi detalhada por Santaella ao avaliar interfaces pouco intuitivas.

O manejo da barra de rolagem, por exemplo, ou a possibilidade de abrir várias janelas de *browser*, ou a diferença entre os dois botões do mouse, o da esquerda e o da direita, nada disso é intuitivo. Por isso mesmo, navegar na rede pode exigir um verdadeiro trabalho de detetive, aquele que segue pistas, escolhendo entre as alternativas, aquelas que lhe parecem mais prováveis. (2004, pg. 110)

Um website precisa estar alinhado à questão da multidisciplinaridade, reunindo, ao mesmo tempo, facilidade de uso, performance, satisfação, *design* gráfico, fluidez e desempenho.

Embora muitos jornalistas defendam que o que conta mesmo é o conteúdo, poucos minutos gastos em uma interface mal planejada são suficientes para barrar o acesso do usuário à mais completa, trabalhosa e bem escrita reportagem multimídia que o site está oferecendo. Isso por que o leitor até pode tentar realizar a tarefa, mas não navegará por muito tempo por algo que não lhe é compreensível. A experiência desastrosa provavelmente irá arruinar o trabalho todo de reportagem.

Em 1971, Wilfred J. Hansen publicou nos Anais da Fall Joint Computer Conference um texto intitulado *User engineering principles for interactive systems*, no qual definiu diretrizes de usabilidade para sistemas interativos. Hansen (1971, apud SANTA ROSA, 2008) aponta os quatro primeiros princípios:

1. Conhecer os usuários
2. Reduzir a necessidade de memorização, substituindo a entrada de dados pela seleção de itens, utilizando nomes em lugar de números
3. Otimizar as operações por meio da rápida execução de operações comuns, da consistência da interface e organizando e reorganizando a estrutura da informação baseando-se na observação e uso do sistema.
4. Facilitar boas mensagens de erro, criar *designs* que evitem os erros mais comuns, possibilitando desfazer ações realizadas e garantir a integridade do sistema no caso de uma falha de *software* ou *hardware*, por exemplo.

Neste processo, podemos fazer valer a Lei de Fitts<sup>1</sup>, formulada em 1954, e que representa um modelo de comportamento psicomotor baseado em tempo e distância. Ela deve ser aplicada ao movimento humano desde que rápido, dirigido e unidimensional. A lei estabelece que o tempo necessário para efetuar um movimento é afetado pela distância e precisão que o alvo requer para ser acertado. Ao ser aplicada no ciberespaço, pode-se calcular que o tempo para alcançar um objetivo com o *mouse* refere-se à distância e ao tamanho do objetivo. Quanto menor a distância e maior o objetivo, mais amigável será o mecanismo de interação, ou seja, mais fácil será localizar o conteúdo.

Outro ponto importante a ser considerado sobre os webjornais alimentados por jornalistas é que o site dificilmente é criada por eles. Este universo que envolve a interface do produto reúne profissionais de áreas variadas, dificultando – e muito – a “confeção” do site. Jornalistas, programadores, arquitetos de informação e designers têm visões e até vocabulários diferenciados. Se para o jornalista importa, acima de tudo, que a melhor notícia esteja bem visível na capa, para o *designer* há a preocupação predominantemente com a estética. O desafio, aqui, é encontrar o meio-termo entre importância de conteúdo e relevância de *layout*, sem abrir mão de nenhum deles, obviamente. Johnson, em 1997, já chamava a atenção para esta mescla de funções do profissional na área de tecnologia.

Chegamos a um ponto em que vários meios de comunicação evoluem tão rapidamente que os inventores e os profissionais se amalgamaram numa unidade holística, como um laboratório de ciência que abrigasse um seminário sobre escrita criativa. Não há artistas que trabalhem no meio da

comunicação da interface que não sejam, de uma maneira ou de outra, também engenheiros. Sempre foi assim com a cultura e a tecnologia, é claro; só que costumávamos fingir que era diferente, mantendo zelosamente os pintores e os mecânicos separados, nos campi universitários, nos salões dos museus, nas estantes de livros - onde quer tivessem a menor chance de se encontrar. Os artesãos da cultura de interface não têm tempo a perder com essas divisões arbitrárias. Seu meio se reinventa a si mesmo, depressa demais para admitir falsas oposições entre tipos criativos e programadores. Eles se tornaram uma outra coisa, uma espécie de nova fusão de artista e engenheiro - profissionais da interface, *cyberpunks*, *web masters* - incumbidos da missão épica de representar nossas máquinas digitais, de dar sentido à informação em sua forma bruta. (JOHNSON, 1997, pg.11)

Segundo Memória (2009), que foi *designer* de interface do *globo.com*, para projetar um site, o ideal é ter uma equipe de arquitetura da informação, que fará o levantamento e a categorização das informações que devem conter na página *online*. Os profissionais decidirão sobre as funcionalidades da navegação e dirão o que é mais importante ter na tela principal, por exemplo. Os arquitetos de informação geralmente vêm de áreas como Jornalismo, Biblioteconomia e Psicologia.

Outra equipe, responsável pelo *design* de interface, trabalha diretamente na usabilidade e na experiência do usuário. Eles criam as estruturas a partir do material formulado pelos arquitetos da informação. De acordo com essas definições, os profissionais poderão dar início à criação do *layout* e *grid*, levando sempre em conta a necessidade de interação. Memória (2009) diz que os *designers* de interface projetam os *wireframes*, que são uma espécie de planta-baixa do site, prevendo cada detalhe e funcionalidade que será utilizada. Esta equipe é formada, na maioria das vezes, por pessoas formadas em Design e Tecnologia da Informação.

Há, ainda, os profissionais responsáveis pelo *branding* - geralmente vindos do *Design* ou da área de Comunicação e Publicidade - e que trabalharão de forma a refletir os atributos da marca e dar personalidade ao site.

### 3. ESTUDO DE CASO - O TERRA E OS PORTAIS DE NOTÍCIAS

O que diferencia um site de notícias de um portal? A questão é bastante discutida entre autores modernos, já que um portal também é um site. Para Ferrari (2006, pg. 30), “os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens”. Ele não necessita de ferramentas específicas de navegação, pois trata-se mais do desenvolvimento de adequações formais, de conteúdos, que possam ser exibidos em qualquer navegador comum (SILVA JR, 2000, pg. 76).

De uma forma geral, podemos dizer que o site de notícias está mais vinculado a uma marca única, no caso, o veículo de comunicação. Um exemplo é o jornal *Diário Catarinense*, que, na internet, tornou-se [www.diario.com.br](http://www.diario.com.br). O site traz conteúdo específico do jornal impresso e produzido por profissionais do Grupo RBS. Já o portal é um grande agregador de notícias de vários sites e que pode encaminhar o usuário à página *online* de cada veículo. No caso da RBS, o portal é o *clicRBS* (tanto de Santa Catarina como do Rio Grande do Sul), que reúne o conteúdo dos jornais impressos, rádios, tevês e blogs vinculados à empresa.

Também podemos dizer que o portal é a porta de entrada do usuário, que irá navegar pelos conteúdos, criando um roteiro virtual. A intenção é que ele passe pela porta de entrada e demore a sair desse ambiente, no caso o próprio portal. Ferrari compara os portais com *shopping centers*:

Como grandes *shopping centers*, os sites oferecem diversão, lazer e uma infinidade de serviços. Se fizermos uma analogia com a organização dos corredores dos *shopping*, iremos perceber que os portais também estão divididos em âncoras e canais, como nos grandes centros comerciais onde existem as praças de alimentação, as redes varejistas, as alamedas de serviços com sapataria, chaveiro, lavadeira e as lojas genéricas. O consumidor vai ao cinema, faz um lanche e durante o passeio pelos corredores acaba consumindo algo mais. (FERRARI, 2006, pg. 19)

Para José Afonso Silva Jr. (2000), a ideia de portal agrega o maior número possível de conteúdo dentro do mesmo sistema. Segundo

ele, “o usuário teria em um só ambiente ‘tudo’ o que necessitasse na internet. Quando esse projeto aplica-se ao jornalismo, o que temos é a pretensão de que, em um único ambiente, teríamos um horizonte total da cobertura dos fatos” (2000, pg.12).

Silva Jr afirma que o que possibilita o entendimento da passagem de um jornal *online* para um portal jornalístico são três fatores (2000, pg. 80):

1. A agregação de serviços paralelos ao caráter informativo, de natureza não necessariamente jornalística;
2. A interrelação estabelecida com sites de conteúdo diverso, no sentido de fornecimento de informações jornalísticas. Geralmente nesses casos, há uma disponibilização de manchetes de notícias fornecidas por agências. Esse uso pode ser conferido em uma série de portais de provedores nacionais de acesso ao usuário, que através de convênios, oferecem notícias de órgãos informativos;
3. A convergência, em alguns casos, do serviço de provedor de acesso com o de disponibilização de conteúdo.

As empresas proprietárias dos portais também ganham com este modelo, afinal o alto volume de informação e serviços gera maior tráfego ao site e contabiliza audiências invejáveis a qualquer veículo de comunicação. Em outras palavras, se há audiência, haverá também empresas investindo em anúncios publicitários no portal.

Barbosa (2003, pg. 11) afirma que um dos primeiros autores a usar o termo portal referindo-se à cibercultura foi o espanhol Javier Echeverría, em seu livro *Telópolis*, de 1994. Na obra, portal constitui uma cidade digital em desenvolvimento no terceiro entorno social - onde as ações são mediadas pelas tecnologias digitais. O autor ainda dá à internet o *status* de rua pública e conceitua as redes fechadas de ruas privadas.

Nos Estados Unidos, os portais surgiram da evolução dos sites de busca (FERRARI, 2006, pg. 25), e foi assim que se tornaram comuns e ganharam força na vida dos internautas. Barbosa também faz referência aos mecanismos de busca, os quais ele denomina “velhos engenhos” e espécie de “páginas amarelas”, criados com a função de localizar e classificar informações para facilitar o uso da internet. Para ele, esses mecanismos são precursores dos portais ou *hubs* (2002, pg. 44).

Nos anos 1990, surgiram portais como o *Cadê*, *UOL*, *ZAZ* (hoje *Terra*), *Altavista* e *MSN*. Naquela época, a pesquisa por palavra-chave



ainda era o grande atrativo desses sites, porque era muito difícil para o usuário encontrar informações na *Web* sem que se soubesse a URL onde estavam armazenadas.

Por volta de 1994, portais como o *Yahoo!* passaram a incluir categorias para que os internautas pudessem, gratuitamente, selecionar conteúdos, como notícias, esportes e previsão do tempo. Segundo Barbosa (2002, pg.162), o passo seguinte foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais, *chats* e listas de discussão.

No Brasil, Ferrari (2006) afirma que os portais nasceram dentro das empresas jornalísticas na metade da década de 1990 e faziam parte de grandes conglomerados de mídia. A autora diz que o primeiro site jornalístico brasileiro foi o do *Jornal do Brasil* (que hoje está hospedado dentro do *Terra*), de 1995, seguido pelo do *O Globo*. Segundo ela, no início de sua vida útil, por volta de 1998, portal era considerado um ambiente poluído da internet e que servia como um agregador de serviços variados, como *chat* e *e-mail*.

Os internautas iam a um Portal como o *Yahoo!* para pegar e-mail, ver datas em calendários, conversar um pouco nas salas de *chat* ou para montar um álbum de fotos. Já em 1999, os Portais, pelo fato de ter um público segmentado, começaram a providenciar conteúdo noticioso, oferecer oportunidades de *e-commerce* e a realização de pequenos negócios. A partir de 1998 foi uma avalanche de sites com a característica de agregação de serviços e outras utilidades informativas. (FERRARI, 2002, pg. 42)

Nos anos 2000, os portais começaram a investir mais fortemente em conteúdo, ampliando o número de matérias publicadas e não se preocupando tanto com o aprofundamento da informação. Por reunir grande volume de informações e milhares de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os portais ganharam aspecto de meio de comunicação de massa.

Outra fase importante foi quando os provedores de acesso à internet adotaram o modelo de portal em parcerias com empresas de mídias. Em 1999, o *Estado de Minas* foi o primeiro jornal a reunir provedor de acesso e conteúdo regional - o *UAI*.

Eles centravam os respectivos negócios no provimento de acesso e de conteúdos, serviços e

entretenimento diversificados dando ao internauta motivo para ele demorar mais tempo nos respectivos sítios. Portal, a partir de então, torna-se um ponto de partida e, preferencialmente, deve ser o lugar de visita e de estada do internauta toda vez que ele “entrar” na rede. (BARBOSA, 2002, pg. 47)

Nos anos 2000, o *iG* (figura 11) lançou-se no mercado oferecendo internet sem custo, incentivando assim muitos internautas a deixarem de pagar seus provedores. A gratuidade dos portais, seguida da expansão da telefonia fixa, provocou um salto no número de internautas no Brasil (FERRARI, 2006, pg. 29).

Figura 11 - Capa do iG de 10 de maio de 2000



Fonte: archive.org<sup>11</sup>

O formato de portal foi se moldando pela agilidade da publicação de informações, com transmissão em tempo real ou minutos

<sup>11</sup> Disponível em <https://archive.org/>

após o acontecido, as chamadas *breaking news* ou *hard news*. Barbosa (2002) considera o modelo uma nova categoria de jornalismo, especialmente pela construção narrativa, multimidialidade e variedade de serviços. A autora reforça que a variedade de serviços e entretenimento convive com o conteúdo jornalístico e que, “mesmo sendo um produto a mais no mix de opções oferecido, o jornalismo é a peça chave desses portais” (2002, pg. 77). Atualmente, grande parte dos portais internacionais se abastece de conteúdo de agências de notícias, em especial a *Associated Press (AP)*, *AFP*, *Reuters* e *France Press*. No Brasil, além das agências estrangeiras, muitos webjornais e portais pagam pelos serviços de agências como *Folhapress* e *Agência Estado*.

Em uma visão geral, os portais oferecem serviços bastante similares. Ferrari (2006, pg.30) aponta algumas das características fundamentais da grande maioria dos portais:

1. Ferramenta de busca - facilidade para localizar o conteúdo
2. Comunidades - preferências de consumo e perfil dos usuários
3. *E-commerce* - cada portal define seu comércio eletrônico conforme o seu público
4. *E-mail* gratuito - a fim de fidelizar o usuário
5. Entretenimento e esportes - áreas de maior visitação
6. Notícias - *links* diretos para os veículos ou parcerias de conteúdo
7. Previsão do tempo - ampliação da cobertura dos países
8. *Chat* - agrupamento de pessoas geograficamente distantes
9. Discos virtuais - sites que disponibilizam espaço em seus servidores de graça
10. *Home pages* pessoais - espaço no portal para inserir informações pessoais, como fotos da família ou colocar currículo na rede
11. Jogos *online* - diversão a qualquer hora
12. Páginas amarelas - guia de serviços
13. Mapas - Sofisticação do serviço
14. Cotações financeiras - informações do mercado financeiro
15. Canais - ajuda na navegação e a demarcar assuntos estratégicos
16. Mapa do site - facilidade na busca por sites/serviços
17. Personalização - propõe liberdade e flexibilidade ao usuário.

Outra conceituação importante relacionada aos portais é que eles podem ser verticais ou horizontais. Os portais verticais nasceram em 1999 e também eram chamados de *vortals* ou *vertiports*. São mais

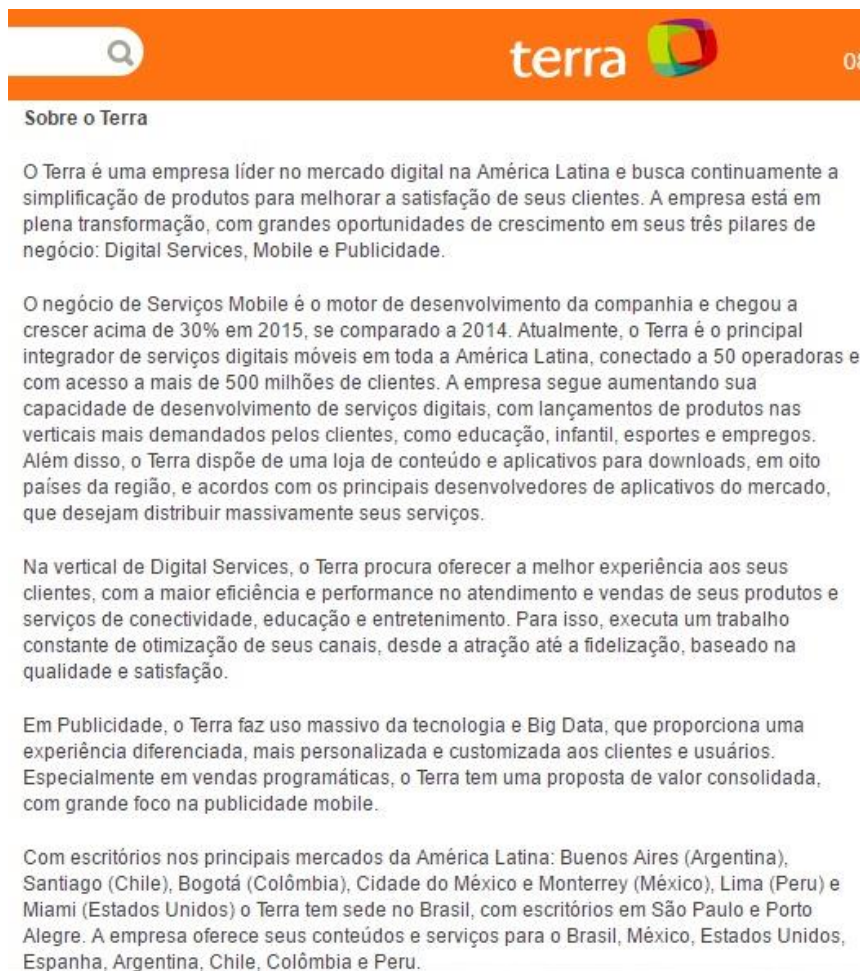
segmentados, voltados a uma comunidade com interesses em comum e focados em um assunto específico. A receita vem de patrocinadores da área de atuação do portal. Outro ponto forte é a ferramenta de busca por tópicos ou por palavra-chave. Geralmente, possuem registro de usuários.

Os portais horizontais são feitos para o grande público, não são segmentados e agrupam uma grande quantidade de conteúdo, como por exemplo, o *Terra*. Também denominados portais primários, eles reúnem uma grande variedade de serviços para o usuário, como *e-mail*, sistema de buscas, previsão do tempo e horóscopo. São viabilizados economicamente por meio de patrocínio, publicidade e comissão de lojas virtuais.

### 3.1 O TERRA

O *Terra* tem a missão de “transformar informação, serviço e entretenimento em inspiração e oportunidades para a vida das pessoas”. Esta afirmação está disponível em um espaço denominado Sala de Imprensa no próprio portal. Nesta página, a empresa, em um texto datado de 17 de março de 2015, traz informações sobre seu posicionamento no mercado editorial e sua presença no jornalismo internacional.

Figura 12 - Apresentação do Terra sobre o portal



**Sobre o Terra**

O Terra é uma empresa líder no mercado digital na América Latina e busca continuamente a simplificação de produtos para melhorar a satisfação de seus clientes. A empresa está em plena transformação, com grandes oportunidades de crescimento em seus três pilares de negócio: Digital Services, Mobile e Publicidade.

O negócio de Serviços Mobile é o motor de desenvolvimento da companhia e chegou a crescer acima de 30% em 2015, se comparado a 2014. Atualmente, o Terra é o principal integrador de serviços digitais móveis em toda a América Latina, conectado a 50 operadoras e com acesso a mais de 500 milhões de clientes. A empresa segue aumentando sua capacidade de desenvolvimento de serviços digitais, com lançamentos de produtos nas verticais mais demandados pelos clientes, como educação, infantil, esportes e empregos. Além disso, o Terra dispõe de uma loja de conteúdo e aplicativos para downloads, em oito países da região, e acordos com os principais desenvolvedores de aplicativos do mercado, que desejam distribuir massivamente seus serviços.

Na vertical de Digital Services, o Terra procura oferecer a melhor experiência aos seus clientes, com a maior eficiência e performance no atendimento e vendas de seus produtos e serviços de conectividade, educação e entretenimento. Para isso, executa um trabalho constante de otimização de seus canais, desde a atração até a fidelização, baseado na qualidade e satisfação.

Em Publicidade, o Terra faz uso massivo da tecnologia e Big Data, que proporciona uma experiência diferenciada, mais personalizada e customizada aos clientes e usuários. Especialmente em vendas programáticas, o Terra tem uma proposta de valor consolidada, com grande foco na publicidade mobile.

Com escritórios nos principais mercados da América Latina: Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile), Bogotá (Colômbia), Cidade do México e Monterrey (México), Lima (Peru) e Miami (Estados Unidos) o Terra tem sede no Brasil, com escritórios em São Paulo e Porto Alegre. A empresa oferece seus conteúdos e serviços para o Brasil, México, Estados Unidos, Espanha, Argentina, Chile, Colômbia e Peru.

Fonte: Portal Terra<sup>12</sup>

### **Missão**

Transformar a informação, serviço e entretenimento em inspiração e oportunidades para as pessoas.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/sala-de-imprensa/blog/contatos-da-comunicacao-corporativa/>. Acesso em 20/08/2016

### **Visão**

O *Terra* acredita que quanto mais ampliado o mundo de cada pessoa, mais cheia de oportunidades fica sua vida.

### **Valores Terra**

Credibilidade, Compromisso, Inovação, Espírito Jovem e Responsabilidade Socioambiental.

### **História**

O provedor de internet *Terra Networks* se tornou mais forte com a compra do portal norte-americano *Lycos*. O Grupo Telefónica adquiriu o *Terra Lycos* em 1999, passando a ter a base de assinantes de todos os franqueados que o ZAZ (antigo nome do *Terra*) tinha no país.

Foi o primeiro *site wap* da América Latina em 2000 e pioneiro na oferta de banda larga com disponibilidade para diferentes tecnologias. Ainda desenvolveu o primeiro site especialmente para *tablet* do mercado e ainda esteve entre os primeiros a usar geolocalização em *mobile* para adaptar a oferta de produtos.

Marcou presença ao longo dos últimos anos com transmissões ao vivo de grandes eventos esportivos e de entretenimento, como show de Paul McCartney e Jogos Olímpicos de 2012.

Além de conteúdo, o *Terra* ampliou seu leque de serviços pagos para o usuário. Os valores variam conforme a necessidade do, neste caso, “cliente”, que pode ser um estudante se preparando para as provas do Enem ou um empreendedor interessado em construir um site para sua empresa, por exemplo. Alguns dos serviços oferecidos são:

1. *Terra Mail Gigante*
2. *Antivírus Multidispositivo*
3. *Terra Resolve* (serviço de assistência técnica 24 horas por dia)
4. *Terra Empresas* (com soluções digitais focadas nos pequenos e médios empresários, incluindo *e-commerce*)
5. *Terra Música* (combo que integra o serviço de *streaming* de música Napster)
6. *Terra Office* (com espaço de armazenamento em *drive*)
7. *Terra Apoio Escolar*
8. *Construtor de Sites*
9. *Hospedagem de Sites*
10. *Cursinho Online* (preparatório para o Enem)
11. *Curso de Inglês*
12. *Terra Lazer* (com Nuvem de Livros em biblioteca virtual)
13. *Cursos para Concursos*

#### 14. *Terra* Essenciais (*backup* em nuvem + assistência 24 horas para resolver problemas de informática)

A empresa chegou a atuar na área de eventos, com o *Planeta Terra Festival*, criado em 2007 e que foi, por algum tempo, um dos principais festivais da América Latina, impactando um grande público não só no local dos shows, mas especialmente pela internet, onde foi transmitido o evento.

O CEO Global do *Terra* chama-se Javier Castro, que assumiu a posição em 1º de outubro de 2015. Javier Castro era diretor global de Canais do Grupo Telefónica, incluindo entre suas responsabilidades o desenvolvimento e a transformação dos canais de vendas e atendimento ao cliente (digital, varejo e *call centers*) e o desenvolvimento de *omni-channel*<sup>13</sup>.

Anteriormente, Javier Castro passou por diversos outros cargos dentro da Telefónica, reunindo experiência em telecomunicação e negócios, com grande possibilidade de domínio de plataforma mobile. A reportagem de apresentação do novo CEO, divulgada pelo próprio *Terra*, já apontava uma mudança no perfil da empresa, com destaque para publicidade, negócios digitais e aumento da receita. "Entre os principais compromissos de Javier Castro para esta nova etapa do *Terra* estão: manter o desempenho nos três pilares de negócios da empresa – mobile, serviços digitais e vendas programáticas –, além de criar novas formas de rentabilização para o negócio" (TERRA, 2015).

Em 2015, o *Terra* já contava com um portfólio de produtos renovados. Mas a mudança só se tornou visível ao público quanto o portal foi reinventado, com nova proposta visual e tecnológica, além do reposicionamento no mercado de publicidade programática.

### 3.1.1 Exemplos de conteúdo editorial oferecido recentemente pelo portal

O portal *Terra* também continuou investindo em seções dedicadas a um determinado tipo de público e criou muitos serviços diferenciados. Inclui-se neste pacote de novidades o recurso de

---

<sup>13</sup> Tendência no mercado de varejo. Refere-se ao consumo multi-canal, ou seja, o cliente pode conhecer o produto na internet, mas comprá-lo na loja física e vice-versa. Fonte: MONTEIRO, Tatiane. Omni Channel o que isso significa?, 2014. Disponível em: <http://nextecommerce.com.br/omni-channel-o-que-significa-isso/>. Acesso em: 21/08/2016.

customização da *home* do portal, coberturas especiais e páginas de conteúdo segmentado.

*Julho de 2015 - Terra Carreiras (já extinto)*

Abordava temas como mercado de trabalho, futuro profissional, orientação vocacional e mudança de carreira. Contava com especialistas em *coaching* e recursos humanos que respondiam às questões enviadas pelos usuários. O programa se juntava à estratégia do *Terra* de expandir o inventário de vídeos do site e à grade de programas já desenvolvidos, como o *Terra Maternidade*, *Terra Esportes* e o canal de vídeos especiais, fomentado graças a uma parceria com a *BuzzFeed*.

*Julho de 2015 – Educação*

O *Terra* reformulou o canal editorial sobre Educação (<http://noticias.terra.com.br/educacao/>). A principal missão é trazer conteúdos relevantes e atender estudantes do Ensino Médio, universitários e os interessados em se preparar para prestar concursos. O canal reúne produtos como o *Terra Apoio Escolar*, *Terra Concurso Público*, *Terra Curso de Inglês*, *Terra Nuvem de Livros*, entre outros. Tem notícias, simulados, testes, *rankings*, calendários de inscrições e provas. Segundo o diretor de Digital Services do *Terra*, Koiti Inagaki, o pilar de Educação recebeu investimento grande da empresa e intensificou a cobertura sobre o tema (TERRA, 2015).



Figura 13 - Canal específico sobre Educação no portal Terra

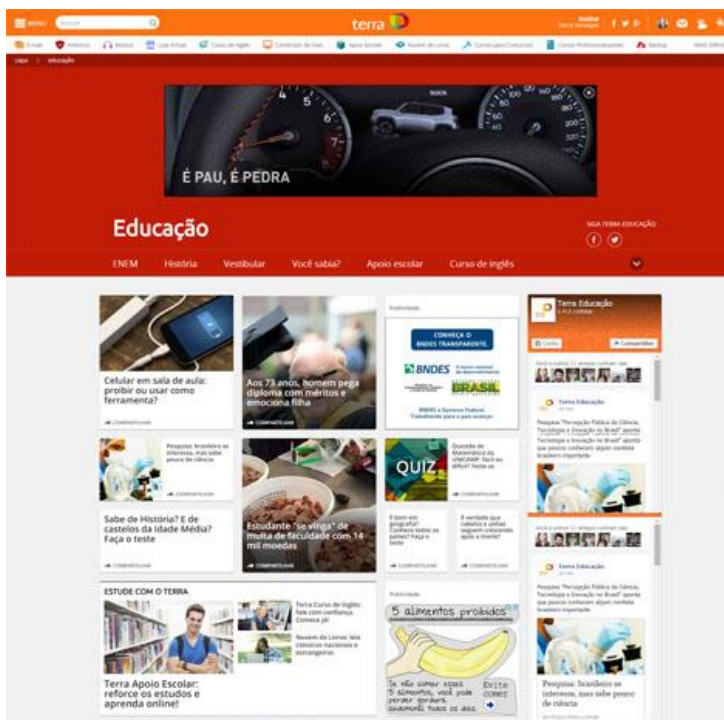


Foto: portal Terra<sup>14</sup>

### *Julho de 2015 - Jogos Pan-Americanos*

O Terra fez uma cobertura especial da competição em Toronto, no Canadá, através do link <http://esportes.terra.com.br/jogos-pan-americanos/>. Contou com programas e entradas ao vivo direto do Canadá ao longo da programação, com repórteres trazendo notícias em primeira mão, além do *live blogging* com os principais eventos esportivos.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/>. Acesso em 13/07/2015.

Figura 14 - Cobertura especial dos Jogos Pan-Americanos no Canadá



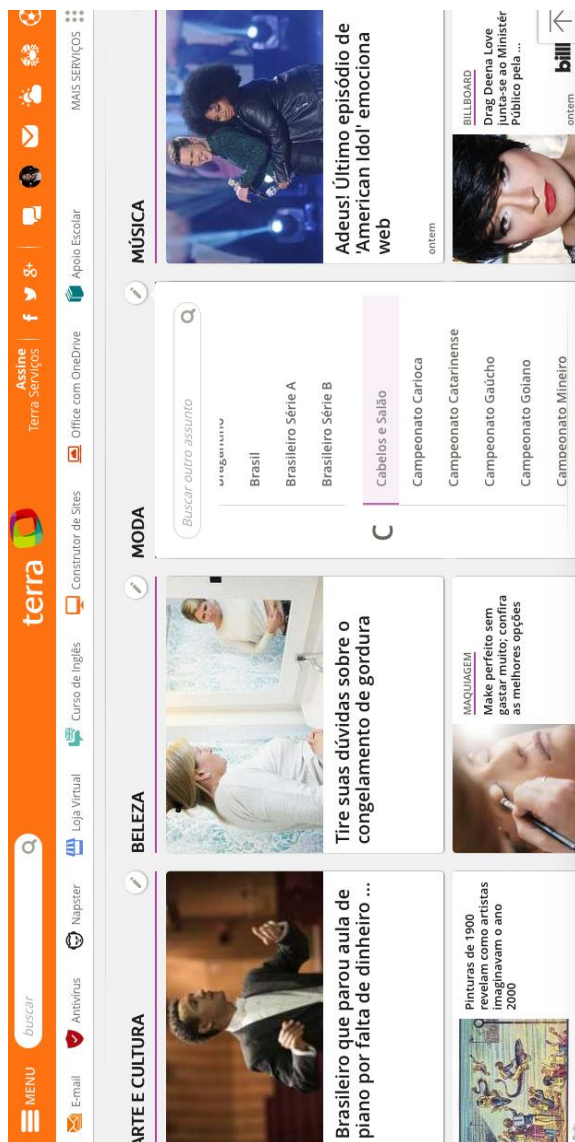
Fonte: portal Terra<sup>15</sup>

### *Junho de 2015 – Customização de conteúdo*

O *Terra* investiu na personalização com o lançamento do novo portal em 2014, mas em 2015 continuava trabalhando em cima deste padrão. Em junho de 2015, apostou na customização e disponibilizou um espaço na sua capa para ampliar o poder do usuário na escolha de conteúdo. Em quatro campos, o usuário pode clicar no desenho de um lápis para fazer a edição. O *Terra* oferece as possibilidades de seções, tais como Campeonato Brasileiro Série B ou Cabelos e Salão. Acompanhe, na sequência abaixo, o passo-a-passo da substituição da cartola (Campeonato) Brasileiro Série B para Cabelos e Salão:

<sup>15</sup> Disponível em: <http://esportes.terra.com.br/jogos-pan-americanos/>. Acesso em 01/07/2015.

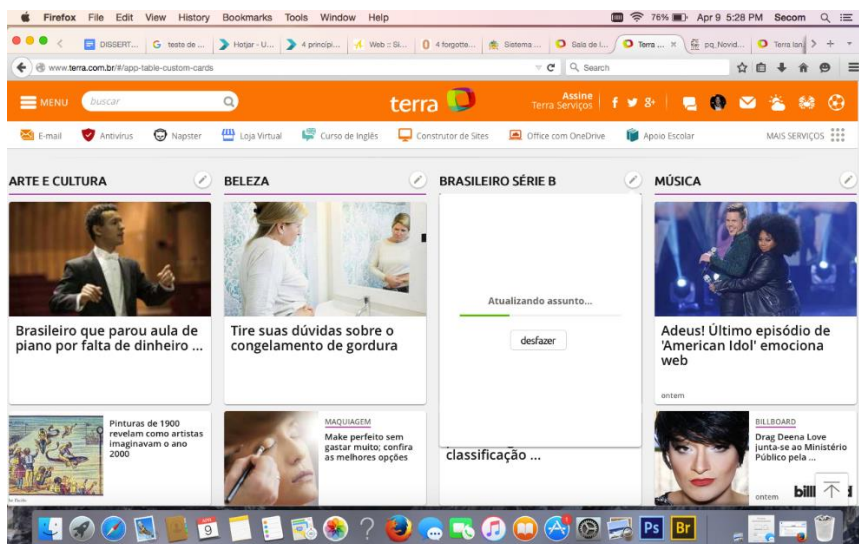
Figura 15 - Bloco de customização da capa do Terra



Fonte: portal Terra (01/07/2015)

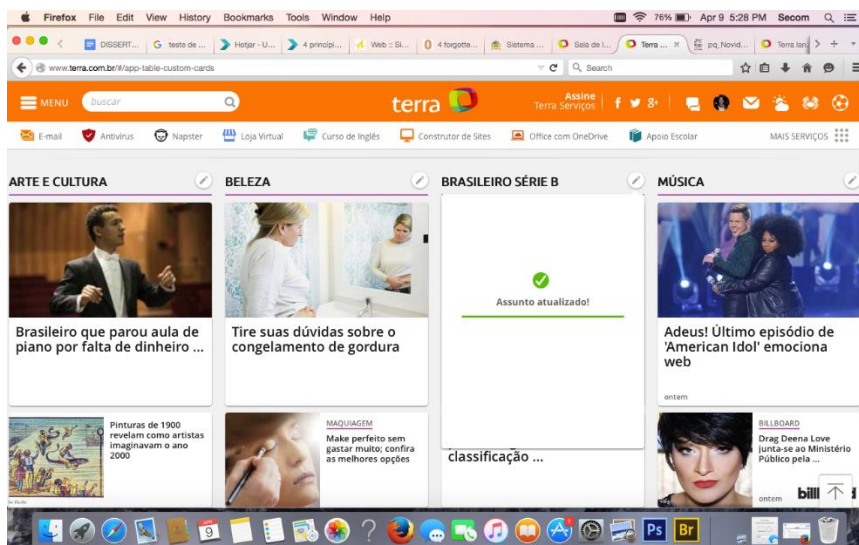
Nota: detalhe para a troca de editoria no bloco de customização. Na imagem, a editoria escolhida é Moda, e a seção é Cabelos e Salão.

Figura 16 - Portal atualiza a editoria escolhida pelo usuário



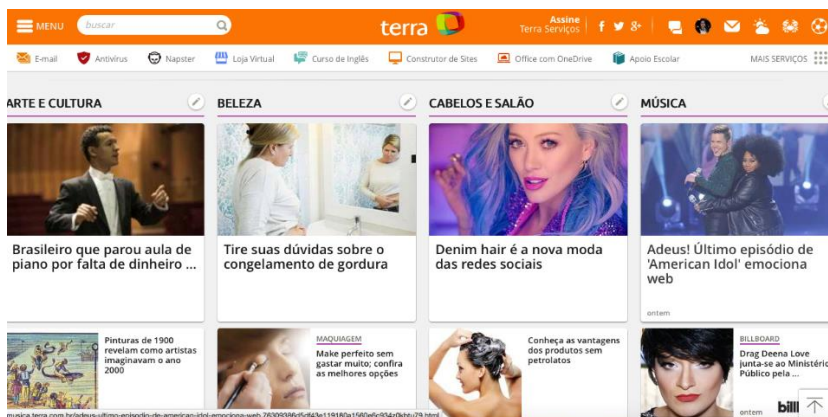
Fonte: portal Terra

Figura 17 - Terra informa quando a categoria foi atualizada no bloco de customização



Fonte: portal Terra

Figura 18 - Categoria Cabelos e Salão passa a integrar a capa do usuário, alternando as notícias relacionadas ao tema



Fonte: portal Terra

### 3.1.2 A mudança que nem todos conseguem ver

- *Investimento em negócios digitais e publicidade nativa*

Seguindo o ritmo de mudanças que inclui o desenvolvimento de uma nova interface e seu lançamento em 2014, o *Terra* reforçou sua atuação na área de negócios digitais e passou a oferecer uma vasta lista de serviços pagos, já citados anteriormente.

O jornalismo ainda é o carro-chefe, mas as notícias passaram a dividir espaço de forma mais constante com serviços *online* e com a publicidade. Desde o lançamento da interface nova, a empresa passou a fornecer produtos publicitários de alto impacto para as marcas, como o *parallax*<sup>16</sup>. A publicidade nativa também foi implantada no portal com o intuito de fisgar cliques, assumindo o aspecto de notícia. Os anúncios não só estão presentes massivamente no portal, como também ganharam novos formatos. Ou seja, se antes os anúncios resumiam-se a *banners*, agora eles apresentam-se inseridos em um *box* de notícia, o que acaba por confundir o usuário, que já não sabe o que é conteúdo editorial e conteúdo publicitário.

<sup>16</sup> Técnica de mover imagens de fundo em uma velocidade mais lenta do que as imagens de primeiro plano, criando a ilusão de profundidade. No *Terra*, é o formato de anúncio de grande impacto localizado no 2º *scroll* da página para *desktop* e *tablet*.

Figura 19 - Publicidade (Smartclip) inserido entre as notícias



Fonte: portal Terra

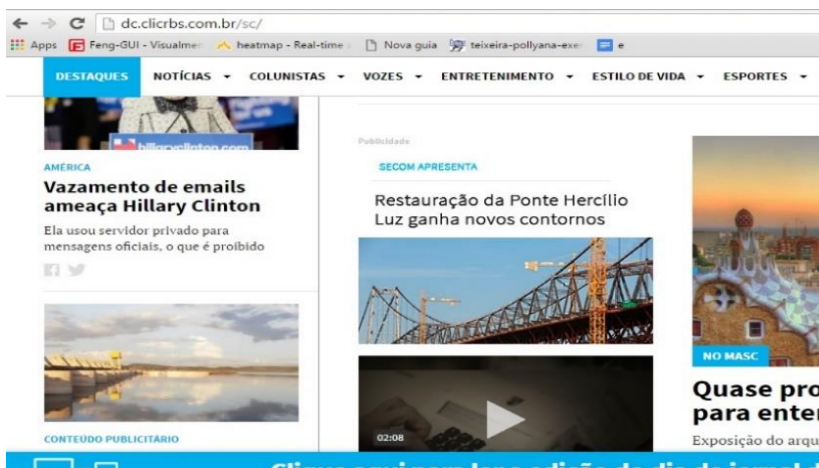
### • Publicidade ou Jornalismo?

Outra mudança capaz de confundir o leitor do Terra são os *releases* publicados nos mesmos moldes de notícias. Eles geralmente são escritos por assessores de imprensa ou jornalistas via setor de *marketing* de empresas e entidades ou agência publicitária. Assemelham-se a publiceditoriais, nos quais a publicação do anúncio se dá mediante pagamento e agregam conteúdo relevante ao espaço publicitário. Basicamente, o conceito de conteúdo publicitário não muda - levar a informação sobre o cliente para o maior número de pessoas que compõem o público-alvo, porém, o material é padronizado com os mesmos elementos visuais do conteúdo editorial. Em geral, os textos não contêm a linguagem publicitária de convencimento explícito. Eles têm caráter informativo e objetivo, de forma que associam-se ao material jornalístico. A diferença é que não comprometem-se com a imparcialidade.

Este recurso já tem sido frequentemente usado em portais, sites de notícias e revistas *online*. Webjornais que recentemente aderiram à técnica em Santa Catarina foram o *Diário Catarinense* e o *G1 SC*.



Figuras 20 – Exemplo de conteúdo publicitário nos moldes de notícia (capa e reportagem)



Fonte: capa da DC<sup>17</sup>

Nota: Conteúdo pago e produzido pela Secretaria de Comunicação do Governo do Estado de SC aparece como “SECOM APRESENTA”



Fonte: página da reportagem do DC referente ao conteúdo da capa acima

<sup>17</sup> Disponível em: [www.diario.com.br](http://www.diario.com.br). Acesso em 23/08/2016.

Com o mesmo intuito, em 2016, o *Terra* realizou parceria com a plataforma *online* Dino, um divulgador de notícias. Por meio dele, jornalistas e assessores de imprensa são instigados a escreverem *releases* que podem se transformar em notícias em até 150 sites e portais parceiros do Dino. Para utilizar a plataforma, o jornalista seleciona a editoria, de acordo com o assunto da sua notícia, anexa a imagem de destaque ou vídeo e envia para que seja publicada. O texto passa por revisão e é encaminhado para publicação em sites parceiros, de acordo com a editoria determinada. Dessa forma, qualquer pessoa pode ter seu conteúdo, sejam produtos, serviços e promoções, divulgados em páginas *online* de grande audiência, tais como *Terra*, *EXAME.com*, *Info Money*, *Agência Estado*, *Agência Globo*, *Mundo do Marketing* e *Portal Comunique-se*. O preço parte de R\$ 139,90<sup>18</sup> mensais.

Se para o jornalista e assessor de imprensa é uma grande vitória conseguir emplacar os *releases* de seus clientes em veículos de comunicação renomados, questiona-se se o leitor desses sites também são beneficiados com o recurso. Afinal, voltamos ao ponto no qual o internauta pode consumir as notícias acreditando tratar-se de conteúdo produzido pelo próprio jornal quando, na realidade, é conteúdo pago para estar ali.

Em outras circunstâncias, também é possível encontrar no *Terra* exemplos de marcas que “patrocinam” os conteúdos. No portal, o leitor pode acessar reportagens da editoria Vida e Estilo, que é patrocinada pela Natura, ou as notícias sobre Saúde Bucal, que levam a marca da Colgate.

---

<sup>18</sup> De acordo com preço promocional do plano mais barato no site Dino. Disponível em <https://www.dino.com.br/planos>. Acesso em 23/08/2016.



Figura 21 - Exemplo de notícia/editoria patrocinada por uma marca

**Nova geração de avós está mais ativa e conectada**

As vovós do século 21 não querem saber de ficar em casa

23 AGO 2016 08h00

f t g+ p c COMENTÁRIOS

**A** geração de mulheres que chega agora à idade de ter netos está provando que ser avó não tem nada a ver com ser velha. Mais conectadas, atentas a evoluções tecnológicas, seguras e produtivas, elas deixam para trás a imagem antiga de que a sociedade tem sobre as avós: de uma senhora parada, quieta, sem muitos planos ou atividades pessoais.

**SAIBA MAIS**

[Afinal, a moda ignora quem não é jovem?](#)

[Você sabe lavar o rosto corretamente?](#)

[Quem são as blogueiras idosas que sabem tudo de moda](#)

Para a psicóloga Ruth Gelehrter Lopes, professora doutora do Programa de Estudos Pós Graduais em Gerontologia da PUC-SP, as novas gerações de avós querem diálogo, e não ficar na posição de idosos submissos. "A cada tempo você tem que ver qual é a geração que envelhece e o que ela demanda. As generalizações sobre envelhecimento vão sendo desconstruídas", diz.

Fonte: portal Terra (23/08/2016)

- *A extinção do jornalismo de redação*

Por mais de uma década, o *Terra* esteve entre os sites de maior audiência do Brasil. Segundo levantamento da empresa de informação

de internet *Alexa*<sup>19</sup>, em 2013, o portal ocupava a 13ª posição no *ranking* dos sites mais acessados no país, logo atrás o *iG* (12º lugar). Em 2015, estava em 22ª posição, e, em 2016, o *Terra* caiu para o 45º lugar da lista.

Uma série de fatores comprometeu a ascensão do portal ao longo dos últimos anos. Desafios como alto custo com pessoal, surgimento em massa de sites de notícias (nos últimos anos, os veículos de mídia impressa apostaram em peso em suas versões digitais), grande dificuldade de rentabilizar o jornalismo *online* (o *Terra* não cobra pelo acesso às notícias), queda livre da audiência e redução de receita proveniente do mercado publicitário fizeram o portal alaranjado tomar medidas brutas. Em cinco anos, foram quatro demissões em massa (2010, 2012, 2014 e 2015).

Em 2012, a empresa, que possuía mais de 300 funcionários em Porto Alegre, dispensou cerca de 100 profissionais de áreas como administração, TI, redação e *marketing* nas sedes de Porto Alegre e São Paulo. Apesar disso, ainda mantinha-se como uma grande empresa da área.

Entre 2013 e 2014, em um prédio no Centro da capital gaúcha, a empresa produzia conteúdo 18 horas por dia e ainda atuava fortemente no mercado de comunicação, com correspondentes espalhados por todos os continentes. Em Porto Alegre, as equipes se dividiam entre as editorias de Brasil, Tecnologia, Mundo, Ciência e Educação. Também atuava nessa sede parte do grupo de arte e da edição de capa. Em São Paulo, a redação funcionava 24 horas, com capistas trabalhando durante a madrugada. Além de Porto Alegre e São Paulo, havia redações pequenas do *Terra* em Brasília e no Rio de Janeiro.

Mas a queda nos lucros fez o *Terra* demitir novamente em 2014. Desta vez, com a redação reduzida a ponto de não conseguir mais produzir grande quantidade de notícias, a companhia alterou a forma como atuava no ramo jornalístico. Nesse momento, passou a oferecer material de empresas parceiras em proporção maior do que produzia.

Em agosto de 2015, uma nova onda de readequação praticamente pôs fim ao trabalho de apuração e produção de notícias com a demissão de aproximadamente 60 jornalistas, que representavam 80% da equipe de jornalismo. Em São Paulo, mais de 50 funcionários foram desligados, incluindo a equipe de fotografia e o editor-executivo. Em seguida, o

---

<sup>19</sup> Pesquisa: The one thousand most popular web sites. Empresa pertencente à Amazon. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/BR>. Acesso em: 02/08/2016.

portal anunciou o fechamento das sucursais das redações em Rio de Janeiro (RJ), Brasília (DF) e Porto Alegre (RS). Em entrevista ao *Portal Imprensa*, em 2015, Paulo Castro, CEO do *Terra*, explicou que as mudanças não estavam relacionadas à crise econômica enfrentada pelo Brasil. Segundo ele, “é uma reorganização dentro do *Terra* que responde a uma mudança do mercado. Não é uma coisa conjuntural de hoje, mas uma mudança de como o mercado contrata publicidade, de como o mercado remunera a atividade da mídia” (GONÇALVES, OLIVEIRA & FERIGATO, 2015).

O CEO afirmou que o *Terra* tentou ainda insistir no modelo de jornalismo a que era acostumado, investindo pesado na cobertura e transmissão dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 e na compra de direitos esportivos, por exemplo. Na mesma entrevista, Paulo Castro afirma que:

Fizemos isso apostando que, ainda que o mercado estivesse indo para esse movimento de remunerar melhor as plataformas como ocorre com *Google* e *Facebook*, achamos que haveria espaço para sermos um ator nesse mercado desde que tivéssemos uma porta muito forte de controle de qualidade. (GONÇALVES, OLIVEIRA & FERIGATO, 2015).

Foi assim que o *Terra* resolveu revisar a estratégia de negócios, praticamente extinguindo a produção jornalística. A partir daí, a equipe de conteúdo passou a ter um papel muito mais de curadoria - trabalhando ao lado de parceiros, agências, correspondentes e terceiros - do que de produtora de conteúdo autoral. Entre os parceiros, estão a revista *IstoÉ*, o jornal *Lance!* e as agências de notícias *EFE* e *BBC*. A aposta do *Terra* foi voltar-se à oferta *mobile* e aos serviços digitais. Se por um lado, perdeu a credibilidade ao fechar suas redações, também soube ganhar de outra forma. O *Terra Empresas*, por exemplo, cresceu quatro vezes as vendas de seu portfólio, através de televenda, canais *online*, parceria com a Cielo e sindicatos.

### 3.2. A CONSTRUÇÃO DA INTERFACE DO TERRA

A interface gráfica do *Terra* começou a ser desenhada quase um ano antes de ser lançada: de junho de 2013 a fevereiro de 2014. Depois de passar por algumas semanas de testes, foi ao ar oficialmente em março de 2014. Em entrevista exclusiva, o *product owner* do portal

*Terra*, Eduardo Magalhães<sup>20</sup>, contou como aconteceu todo o processo de desenvolvimento do atual *design* gráfico. Magalhães tem formação em Jornalismo, mas grande parte de sua vida profissional aconteceu na área de desenvolvimento de produtos. Os relatos abaixo são compostos de compilações da entrevista concedida pelo profissional em dezembro de 2014. O material foi dividido em tópicos para facilitar a exposição do assunto, porém, a íntegra da entrevista se encontra no apêndice deste trabalho.

### • Discovery - Pesquisa do Produto

Para chegar à nova interface, o *Terra* passou por uma etapa denominada *discovery*, que refere-se ao processo de pesquisa e descoberta do produto. A equipe que trabalhou diretamente no desenvolvimento da interface foi formada por cinco pessoas: o *product owner* (lidera o produto), um arquiteto de informação, um *designer*, um especialista em TI e uma figura chamada ativação - jornalista da equipe de Produtos que é o principal intermediário com a redação.

Os motivos que levaram o portal a optar pela mudança de interface, segundo Magalhães, foram a queda de audiência e o mau uso da capa do site como potencial gerador de receita publicitária. Com o *discovery*, a intenção da equipe era definir como seria a nova capa. A pesquisa era vista como fase fundamental na criação do produto, como ressalta o jornalista:

Do ponto de vista da usabilidade, os debates foram muito longos. O *card*<sup>21</sup> deve girar ou não? Tudo foi minuciosamente falado. O ponto de partida do projeto tem que ser a pesquisa. Não adianta mudar um site no achismo. Algum tipo de dado você precisa ter. O que fazemos hoje na manutenção do *Terra* é a criação de hipóteses. Nos falaram, numa pesquisa, que o portal está desorganizado, por exemplo. Temos que interpretar isso e criar hipóteses. Por que está desorganizado? Como vamos resolver? Então testamos uma ideia, confirmamos a hipótese e

---

<sup>20</sup> Eduardo Magalhães é formado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Tem MBA pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Foi analista sênior de Produto no *Terra* de jan.2009 a abr. 2013, quando assumiu como *product owner*. Ficou nesta função até janeiro de 2015.

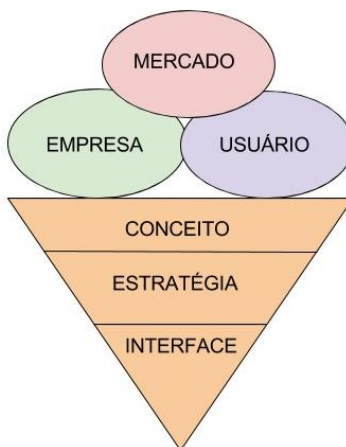
<sup>21</sup> Bloco de notícias. A ideia inicial era fazer o *card* girar ao passar o mouse ou clicar sobre ele

desenvolvemos. A gente não pode basear a construção do site no que acreditamos ser o melhor. Óbvio que tem o nosso *feeling* e experiência, mas precisamos ir além. Nunca se baseie pelo teu gosto pessoal. E tem que ter maturidade porque, às vezes, um trabalho que você defendeu por um mês precisa ser refeito pois não está bom. Você acaba colocando sua cara a tapa. (MAGALHÃES, 2014)

O *Terra* utilizou o gráfico a seguir (figura 22), em formato de sorvete, para demonstrar como foi realizada a pesquisa. O ponto de partida foi descobrir qual conceito o novo portal deveria ter. Em segundo lugar, houve a criação da estratégia de desenvolvimento do produto, incluindo mapeamento e soluções para possíveis problemas. E, por fim, chegou-se ao desenvolvimento e à implantação da interface.

Sobre o “sorvete”, estão as “bolas” que alimentam todo o processo de descoberta do produto. Mercado publicitário (através de *benchmarking*), profissionais da empresa *Terra* (exposição das necessidades) e usuários em geral (apontamento de tendências) foram os eixos escolhidos para orientar e inspirar a elaboração da nova interface.

Figura 22: Etapas de evolução do desenvolvimento da interface do *Terra*



Fonte: elaborado pela autora

O primeiro momento do *discovery* incluiu duas rodadas de entrevistas e uma pesquisa de mercado. O estudo foi focado no Brasil, que é o maior mercado do *Terra*, mas todos os usuários dos demais países onde o portal atua foram ouvidos. O público-alvo foi dividido em três grupos: profissionais da própria empresa, usuários finais e mercado publicitário. Na empresa, foram identificadas todas as áreas que tinham relação com a capa do *Terra* - Publicidade, Comercial e Redação - e realizadas entrevistas com os funcionários. “É o *Terra* olhando dentro dele mesmo e vendo quais necessidades possui para mudar” (MAGALHÃES, 2014). O *product owner* explica que foi preciso interpretar cuidadosamente todos os relatos colhidos pela equipe:

Tem que ter filtro e muita interpretação. Por exemplo, a gente entrevista o diretor de Publicidade e o cara pode ter desejos, que vêm da cabeça dele e que são importantes para ele, e não têm nenhuma base de pesquisa. É por isso que trabalhamos com necessidades e não desejos e nem tendência. A gente precisa interpretar os *inputs*<sup>22</sup>. (MAGALHÃES, 2014)

Já para ouvir os usuários, optou-se pelo *focus group* (em português, grupo focal), uma dinâmica utilizada na pesquisa de mercado qualitativa, cujos debates são coordenados por um moderador. No caso do *Terra*, o grupo contou com 12 participantes, que foram incentivados a conversar e trocar ideias por cerca de duas horas. A reunião ocorreu na antiga sede da empresa em Porto Alegre.

Reunimos pessoas numa sala, não nos identificamos como *Terra* e conversamos para tentar descobrir o comportamento delas e como elas consomem um portal de conteúdo. Como tínhamos pouca grana, recrutamos pessoas do *Terra* mesmo (do RH, do financeiro, da recepção, do administrativo...) e montamos uma dinâmica para a reunião. Tem que ter muito cuidado para não influenciar com as suas opiniões, então você só media. Você tem que estimular que o debate aconteça, usamos *post-it*, etc. E a mediação é muito importante porque sempre tem alguém que

---

<sup>22</sup> Na informática, significa a entrada de dados. Termo foi usado com o intuito de referir-se à chegada da informação até a equipe

é o líder e influencia as outras pessoas.  
(MAGALHÃES, 2014)

Outra medida foi a abordagem de pessoas no Moinhos Shopping, na capital gaúcha. A equipe foi até a Praça de Alimentação e, primeiramente, observou os participantes em potencial. Foram escolhidas 12 pessoas que, no momento, estavam usando celular ou *tablet*. Os profissionais da equipe do portal faziam a abordagem, apresentando-se como funcionários de uma empresa que estava realizando uma pesquisa, sem revelar que eram do *Terra*. Após a apresentação, a equipe pedia autorização para fazer algumas perguntas. Quando autorizados, os funcionários questionavam sobre a experiência da pessoa na utilização de portais de notícias, como explica Magalhães:

Fizemos isso com mais 12 pessoas. Até nos expulsaram do *shopping*. Tínhamos um roteiro de perguntas que incluía: por quais portais vocês navega? Por que você prefere esse? Lá pela quinta pergunta, a gente questionava: Você conhece o *Terra*? E no final, dávamos um brinde para a pessoa. Teve vários que falaram que usam o *Terra* e explicavam por que não gostavam dele, até metiam pau no portal (SIC)... Por isso, é legal não se identificar para que as pessoas possam espontaneamente falar sobre a tua marca. (2014)

Magalhães salienta, no caso específico dos usuários, o intuito era descobrir as tendências do uso da internet, além, é claro, de como eles navegam por portais de notícias. De forma geral, o interessante na pesquisa não era apenas perceber aonde o *Terra* estava errando, mas o que poderia ser feito para criar um portal que estivesse à frente de seu tempo.

Após conversar com o público em geral e o pessoal interno, a pesquisa estendeu-se ao mercado de anunciantes. Foi realizado *benchmarking*, processo que envolve comparação de produtos, serviços e práticas empresariais e permite que as empresas descubram o quão competitivas são frente aos concorrentes. Magalhães afirma que foram selecionados sites que eram referências para a equipe de desenvolvimento da interface do ponto de vista de usabilidade e modelo de negócios. Entre os principais, estavam *Mashable*, *BuzzFeed*, *Newsweek*, *The New York Times*, *Huffington Post* e *CNN*.

Vale ressaltar novamente que o *Terra* não realizou teste de usabilidade em nenhuma das etapas da elaboração na interface gráfica e nem após o seu lançamento.

### 3.2.1 A capa não é o problema, é o portal inteiro

Realizadas todas as etapas, a equipe reuniu as necessidades, o *benchmarking* e as tendências a fim de criar o conceito do novo produto:

Então, o resultado nos apontou como a nova capa tinha que ser. Quando fizemos a pesquisa, descobrimos coisas muito importantes. Ou seja, não adianta mudarmos só a capa para resolver o problema. Por exemplo, a gente descobriu que as pessoas viam o *Terra* como uma empresa velha e em decadência. (MAGALHÃES, 2014)

O que impressionou a equipe do portal, segundo o responsável pelo projeto, foi descobrir que “se o *Terra* fosse uma pessoa, ele seria um cara de 40 anos, meio descoladinho”. (MAGALHÃES, 2014) Isso comprovou que o *Terra* estava ultrapassado na visão do público e que era necessário rejuvenescê-lo. Para o funcionário, antes da decadência, “o *Terra* tinha glamour”, de forma que as agências adoravam anunciar no portal porque ele era inovador e pioneiro em vários aspectos. Logo, era preciso voltar a ser o que o *Terra* havia sido no passado.

A partir do *discovery*, ficou mais fácil decidir qual caminho seguir no desenvolvimento do novo site. Magalhães salienta que também foi possível ter mais argumentos para defender as mudanças ao apresentá-las à direção do *Terra*: “Não é a capa o problema, é o portal inteiro”. Segundo o jornalista, havia alguns pilares e premissas que precisavam ser seguidas para se chegar ao novo conceito.

O processo todo de pesquisa durou de junho a agosto de 2013. Depois, foi montada uma apresentação do novo conceito ao CEO do *Terra* e vice-presidentes. Assim que a proposta foi aprovada, a equipe passou para o segundo bloco do gráfico sorvete: a estratégia.

#### • Estratégia

A primeira pergunta para a definição da estratégia foi: “como vamos colocar o conceito em prática?”. Magalhães explica que foi feito um protótipo do novo conceito, ou seja, um primeiro esboço de interface



para comprovar algumas hipóteses. A intenção era saber como ficaria a usabilidade do portal e se o *Terra* realmente ficaria mais jovem.

O protótipo ilustrava todos os conceitos que tínhamos trabalhado na fase anterior. A partir daí, já tínhamos o *Terra* com uma nova cara e uma nova capa, mas não era o desenvolvimento em HTML. Era um trabalho macro, com muita coisa *fake*. Também tínhamos que pensar como íamos colocar aquilo que estávamos fazendo no ar. (MAGALHÃES, 2014)

A palavra estratégia, no caso da criação da interface do *Terra*, refere-se exatamente à escolha do plano ou método que fosse capaz de atender ao projeto e manter-se fiel ao conceito pré-definido. Toda esta parte exigiu talento e muita experiência dos desenvolvedores. Durante todo o processo, havia um especialista de tecnologia que dizia o que era possível executar e o que levaria tempo demais para ser feito. As decisões eram objetivas e rápidas: “A intenção era fazer um *Terra* semântico, no qual todos os assuntos se relacionassem automaticamente. Não tem como fazer? Então, esquece” (MAGALHÃES, 2014).

Depois de vencida a fase da estratégia, foi o momento de desenhar a interface do *Terra* para *desktop*, *tablet* e *mobile*. “Foi a hora de se preocupar mesmo com a usabilidade”, afirmou o jornalista. O desenvolvimento começou em outubro de 2013 e durou cinco meses.

### 3.2.2 Buzzfeeditização do jornalismo

Além do *discovery* realizado para a criação do novo portal, a equipe buscou referências e influências do webjornalismo internacional. Cogitou-se que o *Terra* era visto como um site antiquado porque era muito parecido com jornais impressos. Sendo assim, os profissionais usaram como inspiração sites mais modernos, badalados e sucesso de audiência, como o *Buzzfeed*:

O *Buzzfeed* nos atraiu pela linguagem que ele tem e que mudou a história do jornalismo *online*. Levamos muito ele em consideração pela pegada que ele tem. Também avaliamos a usabilidade de páginas de notícias, a experiência de uso é boa, que produtos esses sites têm, como é o *player* de vídeo e como fazem transmissão ao vivo... e se já

havia algum especialista de referência que falasse bem desses sites. A maioria falava do *Buzzfeed* e hoje todo mundo copia o *Buzzfeed*. (MAGALHÃES, 2014)

Mas como adequar o portal *Terra* ao *Buzzfeed*? Dois exemplos usados pelo jornalista são a seção de fatos extraordinários e as notícias do cotidiano. Elas não foram substituídas por outras, mas sofreram alteração na linguagem: “O que mudou mesmo foi a pegada. Estamos usando cada vez mais uma linguagem de internet nas matérias e nas redes sociais. É a ‘*buzzfeeditização*’ do jornalismo”. Para Magalhães, este modelo criado pelo *Buzzfeed* é a grande tendência do jornalismo mundial, especialmente no ambiente *online*.

É só olhar o *Jornal Nacional*. Nos anos 70, Cid Moreira, engravatado, nem se mexia, duro, falando com voz de locutor. Hoje, o William Bonner conversa e é informal. Eles não entram tão na zoeira como a gente, mas isso já demonstra a informalidade do jornalismo atual, que veio com as redes sociais. (2014)

E a mudança de narrativa também abrange a *fanpage* do portal, que anteriormente assemelhava-se à *home*, com os mesmos títulos das matérias e a disponibilização do *link* da notícia. Os responsáveis pela rede social produzem *posts* mais espontâneos, jovens, criativos e convidativos. “Estamos contando histórias, não apenas informando”, salienta Magalhães.

### 3.2.3 O editor de capa tornou-se curador de conteúdo

Com as mudanças provocadas pelo novo portal, em 2014, o papel do jornalista que editava a capa do *Terra* também sofreu alteração. O editor de capa passou a se chamar curador de conteúdo. Ou seja, é o profissional que decide qual é o conteúdo mais relevante e que deve ganhar lugar de destaque na capa. Este trabalho é feito em parceria com o algoritmo que define quais são as notícias mais relevantes conforme o interesse do usuário. Dessa forma, a listagem de últimas notícias foi extinta para dar lugar à capa personalizada.

A *home* do *Terra* passou a ser dividida em três tipos de conteúdo:

- Editorial - notícias definidas pelo curador de conteúdo do *Terra* (antigo editor de capa)
- Personalizado - notícias sugeridas pelo algoritmo que faz a personalização
- *Trend* - conteúdos mais consumidos na internet pelas pessoas

Conforme Magalhães, o curador tem influência sobre o editorial:

Há uma área no nosso publicador que é uma lista com todas as notícias. Dali, ele decide qual é o assunto mais importante e prioriza, mas não necessariamente será a primeira notícia da tua capa, pois pode não ser um conteúdo "próximo" de ti e que as pessoas em geral não estão lendo. Então, há todo um algoritmo que "monta" a prioridade também.(2014)

Em resumo, a notícia selecionada pelo curador como destaque na capa pode ser manchete para um usuário, mas não necessariamente para os demais. Esta técnica possibilita que cada usuário tenha uma *home* diferente. Um exemplo prático são as notícias dos times de futebol. Se usuário A torce para o time X e usuário B torce para o time Y, as notícias do time X estarão em destaque na capa do torcedor A. “O que você consome ganhará mais força. O algoritmo sabe o que você gosta. Ou porque você lê sobre isso ou porque você se logou no *Facebook*, por exemplo” (MAGALHÃES, 2014).

A pessoa que navega pela capa do *Terra* pela primeira vez é chamada de usuário zero. Isso acontece porque o portal não sabe muito sobre ele. Mas mesmo quando há um usuário zero acessando pela primeira vez, o *Terra* já consegue, ao menos, saber a sua localização. Um dos pilares do novo *Terra* é que ele tem de estar mais próximo das pessoas. Isso só acontece quando elas se identificam com o material oferecido. Para Magalhães, o *Terra* precisa se antecipar: “quem não gosta de futebol não deve ver quase nada sobre o esporte na sua própria *timeline*”.

Uma novidade do *Terra* é a sua capa infinita, com conteúdo que não acaba e sem rodapé. A técnica também é usada nas notícias, ou seja, assim que termina o texto, a *home* aparece sob ele. A ideia de colocar a capa ao final da notícia é fazer com que o usuário não precise clicar no cabeçalho para retornar à página principal. Outro objetivo é “emendar” uma notícia na outra, de forma que o internauta tenha sempre conteúdo à

sua disposição. Magalhães, na época da entrevista, informou que as saídas embaixo do conteúdo eram as mesmas da capa, mas que a intenção era evoluir neste quesito, oferecendo notícias personalizadas ao pé do texto. A iniciativa agregaria o estilo “recomendadas para você”. Até outubro de 2016, isso não aconteceu. Magalhães revela que as páginas infinitas foram inspiradas em um modelo já existente: “O *Mashable* faz isso. Trazemos esse conceito deles. Só que o *Mashable* não traz a capa embaixo do conteúdo, como fazemos. Ele traz outras notícias baseadas na tua navegação” (2014).

### 3.2.4 O feedback do público

Em fevereiro de 2014, a equipe do *Terra* promoveu um grande evento em São Paulo, no qual disponibilizou um *login* e uma senha somente para o mercado de anunciantes brasileiros. O público presente teve acesso ao novo portal através de URL criada especialmente para a ocasião: [www.novo.terra.com.br](http://www.novo.terra.com.br).

Em março, o *Terra* começou a fazer uma publicação gradual para os usuários finais, possibilitando que 1% da audiência do Brasil passasse a conhecer o “Novo *Terra*” através de sorteio. A intenção é que esse 1% realizasse um *feedback*, respondendo uma pesquisa oferecida pelo portal. Ao todo, 13 mil pessoas registraram sua opinião. Conforme Magalhães, houve comentários positivos, assim como muitos relatos negativos. O *feedback* dos usuários serviu para nortear as melhorias que passariam a ser feitas no *Terra* após a sua homologação.

No final de março, o *Terra* foi lançado simultaneamente no Brasil, México e Estados Unidos. Em seguida, os *layouts* dos sites da empresa foram atualizados nos países mais importantes para o modelo de negócio, como Espanha, Colômbia, Argentina.

A principal reclamação do público foi a desordem na nova capa e a dificuldade, em um primeiro momento, em encontrar o conteúdo:

Eles sentiram falta de organização do conteúdo. Antes, era separado por *lables* de esporte, etc. Isso não tem mais, e as pessoas precisam “scrollar” a capa para procurar o conteúdo. Vamos pensar em soluções para isso. Já mapeamos tudo. Uma das reclamações era que os leitores não sabiam o que estava acontecendo no mundo hoje. Então, criamos uma linha chamada Principais Histórias. (MAGALHÃES, 2014)

Sobre a possibilidade de o *Terra* voltar a oferecer conteúdo a partir de categorias que facilitam a localização das notícias, Magalhães explicou que dificilmente o portal trabalhará novamente com a categorização. A ideia era criar áreas na capa com o mesmo conceito dos supermercados: “Você pode até caminhar mais para chegar lá, mas você sabe exatamente onde o teu produto está”. Para o jornalista, não importa quantos cliques distanciam o usuário do conteúdo desde que o usuário saiba que irá localizá-lo. Porém, em 2016, dois anos após a entrevista com Magalhães, o *Terra* reativou o menu horizontal posicionado logo abaixo do cabeçalho, possivelmente, em uma tentativa de reorganizar a navegação por editorias.

Após o lançamento da interface, em 2014, o *Terra* publicou uma espécie de manual de navegação do portal que ficava visível assim que o usuário acessava o site. A intenção era detalhar o que mudou na página e explicar quais eram as novas funcionalidades.

### **3.2.5 A gangorra da audiência e a falta de retorno financeiro**

Como já foi dito, um dos principais motivos da atualização do *design* gráfico do portal foi a queda da audiência. Uma das soluções propostas no novo conceito era adotar uma linguagem mais jovem, “mas não usar uma linguagem para atrair o público jovem”, afirma Magalhães. O que se desejava fazer era “ter um espírito jovem”. Naturalmente, o que acabou por substituir a audiência.

O portal tinha uma audiência velha, de pessoas com uma faixa etária maior, entre 35 a 45 anos. Então quando lançamos o *Terra*, esses caras não gostaram porque eles são resistentes a mudanças, migraram para outros portais e nossa audiência caiu muito em *desktop*. Mas começamos a crescer gradualmente porque a galera mais nova começou a ver nossa pegada mais nova e passou a acessar o portal. A gente só recuperou a audiência que tínhamos no ano passado em outubro de 2014. (MAGALHÃES, 2014)

Assim, o *Terra*, que vinha de uma redução de audiência de capa, viveu uma queda ainda mais brusca logo após o lançamento do novo portal. Magalhães relembra que o fato causou nervosismo e ansiedade na redação e nos outros setores da companhia, mas a equipe já estava ciente da possibilidade de vivenciar esta queda de público.

A empresa, segundo o jornalista, sabia que o *mobile* era uma tendência de crescimento e que os números seriam revertidos. O resultado foi um “salto imenso e muito rápido” na audiência de *mobile* meses após o lançamento da interface. Em dezembro de 2014, o *Terra* possuía o dobro de usuários em *mobile* do que tinha antes da mudança.

Porém, mesmo com a audiência crescendo nos dispositivos móveis, a empresa ainda preocupava-se com a dificuldade de ganhar dinheiro com o *mobile*, tendo em vista que as agências de publicidade pouco investiam nas plataformas. O retorno financeiro ficou por conta do *desktop* que, mesmo registrando uma fuga do público do site, conseguiu aumentar a renda oriunda da publicidade.

Começamos a ganhar mais dinheiro porque trabalhamos com um conceito de publicidade diferenciado no *Terra* em que as pessoas são *Viewable* [ou seja, impressão de anúncios vistos]. A publicidade só carrega quando você vê ela, então tem mais chances de você clicar no anúncio. Em outros casos, é ruim do ponto de vista publicitário porque você pode não ver a publicidade e contar uma impressão. Há um índice que mede a eficácia que chama-se *Click-through rate*, a medição do número de cliques pelo número de impressões usada pelo mercado publicitário. O nosso desempenho era 0,08%, o que é bem ruim. O ideal é que fique em torno de 2%. A gente subiu para 0,15%, ou seja, dobramos o número, ganhamos mais dinheiro, nossas peças ficaram mais caras e conseguimos segurar a onda. (2014)

O grande desafio do *Terra* era encontrar o equilíbrio entre o conteúdo editorial e o publicitário. A empresa adotou a ideia de que o material publicitário teria que surpreender os usuários, sem incomodá-los. Magalhães reforça a sua própria teoria das prateleiras do supermercado ao exemplificar que tanto no mercado como no portal, o “cliente” sabe aonde encontrar os produtos, mas no meio do caminho, é impactado por outros atrativos. Estes atrativos têm de impactar o consumidor, mas não podem atrapalhar o seu percurso.

No portal é a mesma coisa, você acessa para ler a notícia da vitória de 5 a 0 da Chapecoense sobre o Internacional. Em algum momento, você dará de cara com a publicidade, mas ela não poderá tirar o

teu foco, além de ser de produtos que você consome. Então o conteúdo não é personalizado apenas do ponto de vista editorial. Se você procurou uma lavadora de roupas para comprar, quando entrar no *Terra* verá um anúncio de uma lavadora.

Apesar da aposta na publicidade nativa, o intuito do *Terra*, segundo o jornalista, não é que o anúncio se confunda com conteúdo. Para Magalhães, a publicidade “não pode atrapalhar o consumo de conteúdo editorial”. Ele concorda que tanto notícias como anúncios são inseridos dentro de *cards* na capa, mas defende que a “publicidade nunca vai passar por cima do conteúdo sem que você faça uma ação”. Ou seja, ela estará exposta ao usuário, mas sem atrapalhar seu fluxo de leitura.

O formato publicitário melhorou muito, segundo Magalhães. O *product owner* relembra que quando as pessoas acessavam o *Terra* anteriormente, eram impactadas com 90% de conteúdo publicitário e precisavam fechar os *banners* de anúncios para conseguir navegar no portal. Para o jornalista, hoje o *Terra* está melhor neste quesito, mas ainda não chegou no nível perfeito.

Magalhães frisa que, mesmo após a mudança de interface, o conteúdo editorial tem um peso maior do que o publicitário. Ele explica que a quantidade de notícias é muito maior, afinal “a gente separa a capa por *scroll*. A cada *scroll* há uma peça publicitária. Temos dez conteúdos editoriais para um publicitário. As pessoas não acessam o site para comprar, e sim para ler notícia” (2014).

### 3.2.6 Amigos viralizam, marcas não

Dentre os pilares definidos pelo *Terra*, antes mesmo do desenvolvimento da última interface, está a aproximação das pessoas. Ciente de que amigos, colegas, familiares e conhecidos são influentes na vida das pessoas, a equipe técnica do portal tentou estreitar esses laços e, obviamente, usar essas relações a seu favor. Para Magalhães, as pessoas valorizam muito mais uma informação que os amigos postam e compartilham em redes sociais do que um veículo de mídia. “Se a gente é amigo e eu postar uma notícia do *Terra* você levará muito mais em consideração do que o *Terra* postar no próprio *Facebook*”, afirma o jornalista, reforçando que “temos que entrar nesse ciclo de

relacionamento das pessoas e fazer com que elas viralizem nosso conteúdo. A gente, como marca, não vai viralizar” (2014).

O desafio do *Terra* é constante e em todas as áreas. Magalhães acredita que a empresa não irá “parar de trabalhar com notícias e abraçar outra área de negócios”. Para ele, a melhor saída é voltar as atenções para o mercado *mobile* e gerar receita com ele:

Nosso volume de audiência está indo para o *mobile*. Antes, tínhamos 80% de audiência em *desktop* e 20% em *mobile*. Atualmente, eles quase se equivalem. Nos finais de semana, há países em que o *Terra* está presente em que o número de usuários *mobile* é maior. (MAGALHÃES, 2014)

O profissional reclama que as agências ainda não se deram conta de que precisam investir em *mobile* e defende que é necessário estimular essa cultura, da mesma maneira que ele acredita que o jornalismo precisa se reinventar. O grande dilema vivido pelas redações de portais e jornais *online*, conforme Magalhães, é que o leitor não procura mais as notícias nestes meios de comunicação, e sim em redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. “As pessoas não se relacionam com as marcas, mas com os amigos”, finaliza.

### 3.3 TESTANDO A USABILIDADE DO TERRA

A premissa básica do *design* centrado no usuário é levar em consideração as suas necessidades durante todo o processo de criação e desenvolvimento (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg. 338). Segundo a norma ISO 9241-11, um dos parâmetros para medir a usabilidade é a satisfação do utilizador. A avaliação do *design* nos mais variados estágios permite a correção da interface do produto, visando a sua melhoria de uso. No caso dos websites, é possível saber quais pontos críticos impedem o usuário de navegar intuitivamente e realizar as tarefas que lhe são necessárias para o consumo de conteúdo. Ferrari (2001, pg. 98) afirma que “a chave para maximizar a usabilidade é empregar um *design* interativo, que melhora progressivamente a partir da avaliação das primeiras formas de *design*”. A autora defende que as avaliações “permitem aos *designers* e desenvolvedores do sistema incorporar o *feedback* dos usuários até o produto atingir níveis cada vez mais aceitáveis de usabilidade” (2001, pg. 98).



Os objetivos determinantes para a aplicação do teste de usabilidade foram: a) mostrar os problemas e falhas de navegação no portal; b) mostrar o que está funcionando no portal de acordo com as tarefas propostas; c) capturar e indicar reações dos usuários; d) fornecer *feedback* de uso a partir do teste; e e) fornecer *feedback* de uso a partir de sugestões dos usuários. Como toda avaliação deve ter uma meta (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg. 368), o objetivo, neste caso, é identificar se a interface do portal *Terra* pode ser melhorada.

### 3.3.1 Metodologia aplicada

Entre as principais técnicas para avaliações de usabilidade empíricas estão entrevista, questionário, grupo de foco, *card sorting*, análise da tarefa, avaliação cooperativa, teste de usabilidade e *eye tracking* (MELCHER, 2013). Preece, Rogers & Sharp dizem que avaliar o que foi construído é primordial:

É preciso assegurar que o produto é usável. A avaliação é geralmente realizada com uma abordagem centrada no usuário, isto é, - como o nome sugere - procurando envolver usuários em todo o processo de *design*. Existem muitas maneiras diferentes de atingir esse objetivo: por exemplo, observando os usuários, conversando com eles, entrevistando-os, testando-os utilizando tarefas de desempenho, modelando sua performance, pedindo que preencham questionários e até mesmo pedindo que se tornem *co-designers* (2005, pg.34).

Os testes de usabilidade são fundamentais para o desenvolvimento e a correção de erros de interfaces gráficas de produtos digitais. Como o objetivo deste trabalho é avaliar a interface do portal *Terra* - também levando-se em conta a personalização de conteúdo -, optou-se por realizar a aplicação deste método. Santa Rosa (2012, pg. 146) explica que o trabalho se dá pela observação - registrada em vídeo ou presencial - dos usuários durante a interação:

O objetivo principal de um teste de usabilidade é melhorar a facilidade de uso de um produto. Utilizando testes de usabilidade, a equipe de desenvolvimento pode saber imediatamente se as pessoas compreendem o *design* como se suporia

que entendessem. (SANTA ROSA, 2012, pg. 146)

O ideal é que os testes sejam feitos, pelo menos, antes da homologação do produto final. Dumas e Redish (1999) acreditam que eles deveriam ser empregados no período pré-*design*, na fase inicial de *design* e durante o desenvolvimento. Em qualquer um destes momentos, podem surgir novos apontamentos do grupo testado, assim como pode ser avaliada a dificuldade de navegação dos usuários. Santa Rosa (2012, pg. 147) reforça que “quanto mais cedo os testes forem introduzidos no processo de desenvolvimento, menores serão os custos e melhores os resultados”. Porém, muitas empresas abdicam ou preferem deixar o teste de usabilidade para a fase de *feedback* após o lançamento do produto, o que pode gerar a inconveniência de se perceber que a interface precisa ser corrigida. A avaliação é algo que deveria estar presente constantemente, como afirmam Rocha & Baranauskas:

Diferentes tipos de avaliação são necessárias em diferentes estágios do *design*. Nos estágios bem iniciais onde ideias estão sendo exploradas e testadas, muitas vezes testes bastante informais são suficientes. Por exemplo, depois de uma sessão de discussão (*brainstorming*) para explorar diferentes metáforas, o conjunto inicial de opções certamente estará bem reduzido. Outras vezes, principalmente em estágios um pouco mais avançados do processo, avaliações mais formais devem ser planejadas. (2003, pg. 161)

Em geral, o desempenho do usuário é avaliado pela quantidade de erros e pelo tempo gasto para realizar a tarefa até o final. “O foco dos testes de usabilidade está no comportamento observável - o que os usuários fazem mais até do que dizem que fazem” (SANTA ROSA, 2012, pg. 146). O *Terra* não realizou o teste de usabilidade durante a fase de estudos e nem após o lançamento do novo *layout*. A companhia optou - como mostra a entrevista com Eduardo Magalhães, no capítulo 3 deste trabalho - pelo *focus group* e pela técnica de observação para escolha de amostra, seguida de entrevista em um *shopping* de Porto Alegre.

Sendo assim, a presente pesquisa se propôs a realizar o teste a partir da escolha de dois grupos de usuários, totalizando dez *testers*. Geralmente, os testes são realizados individualmente com o condutor

observando os movimentos, feições, expressões e falas de cada usuário. Antigamente, também era bastante comum a sua realização em laboratórios com mais de uma sala, sistemas de monitoramento e vidros unidirecionais. Krug (2006) diz que a ausência de um super laboratório não pode servir de desculpa para a não realização de testes de usabilidade e garante que a gravação da tela por meio de um *software* como o *Camtasia* já é suficiente para colher as informações importantes.

É possível fazer adaptações, seja no cenário como no método de abordagem, como incentivar a intervenção mais ativa do observador, solicitando que os participantes exteriorizem seus processos de raciocínio (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005). Na grande maioria das situações, uma ou mais técnicas são adotadas e adaptadas a fim de atender as necessidades específicas da interface sob avaliação. Rocha e Baranauskas (2003) explicam que “selecionar a técnica de avaliação adequada envolve escolher, misturar e adaptar técnicas a partir do conjunto de técnicas disponíveis”. A dupla de autoras acredita que a mais tradicional é o teste com usuários, mas também inclui a Avaliação Heurística e o Percurso Cognitivo como os métodos que apresentam melhores resultados práticos.

O uso de lista de normas de *design* também norteia o presente trabalho, que considera as dez heurísticas de Nielsen no momento da mensuração dos resultados. Quanto ao Percurso Cognitivo, realiza-se aqui uma análise sem profundidade do caminho percorrido na execução de uma tarefa de cada usuário.

No caso específico do teste de usabilidade, optou-se também pela chamada Avaliação Cooperativa, técnica que identifica os pontos na interface que dificultam a interação do usuário, permitindo ao indivíduo verbalizar de maneira informal os problemas com os quais está se deparando durante a realização do teste (MONK, 1993). Estudiosos defendem que neste método é possível aplicar o que chamam de *thinking aloud*, no qual o usuário expressa verbalmente o que está fazendo e pensando. Outra vantagem é que a Avaliação Cooperativa necessita de poucos recursos para ser realizada (SANTA ROSA, 2002). A flexibilidade do método permite que haja interação entre *tester* e avaliador, de maneira que o segundo possa incentivar o primeiro a compartilhar o seu pensamento. Comportamentos inesperados e reações como “não entendi como se faz” e “gostei dessa parte” - apesar de bastante coloquiais -, contribuem para a percepção geral da avaliação e podem apontar problemas de usabilidade.

Teixeira e Moraes (2004) afirmam que a Avaliação Cooperativa é recomendada para produtos que precisam de aprimoramentos técnicos e

para protótipos em estágio intermediário de desenvolvimento ou já em funcionamento.

No que diz respeito à observação dos usuários, ela pode ser direta ou indireta. Na primeira opção, os *testers* podem ser observados diretamente em seu local de trabalho e o observador toma nota sobre o comportamento do usuário. Neste caso, o avaliador precisa estar consciente de que o *tester* pode alterar o comportamento pelo fato de estar sendo observado ou filmado. Na observação direta, também é possível coletar opinião do usuário em tempo real durante a realização do teste. Quanto à observação indireta, a coleta é automática e o avaliador não interfere no trabalho do usuário. Pode contar com uso de diferentes câmeras, posicionadas de forma não tão evidente em laboratório, permitindo que o usuário aja com mais naturalidade, embora ele saiba que está sendo filmado. Apesar de a câmera filmadora ser uma peça importante da coleta de dados, os principais problemas de usabilidade são óbvios apenas na observação e não há necessidade de passar tempo revendo o vídeo (NIELSEN, 2000a, apud ANDRADE, 2007, pg. 131).

Além do registro em vídeo e da observação, Preece, Rogers e Sharp (2005, pg. 361) também defendem que o participante do teste tenha suas interações registradas por meio de *software*. Os dados capturados são usados para identificar erros de navegação de forma mais assertiva e entender por que o usuário agiu de tal maneira. Embora muitos testes de usabilidade sejam realizados em condições controladas em laboratório, a presente pesquisa se desenrolou em ambientes naturais ao usuário, tais como sua própria casa ou seu local de trabalho/estudo. Afinal, a pesquisa em campo é feita em cenários reais e ajuda a aumentar o entendimento do que o *tester* faz naturalmente.

A principal desvantagem de testes em laboratórios é justamente fazer a avaliação fora do contexto em que a aplicação será utilizada de fato. Desta forma não se consegue identificar através de testes em laboratório, fatores do ambiente que podem impactar uso do sistema. Existem vários métodos que permitem se fazer avaliação de um sistema com usuário no laboratório. Enquanto eles têm várias características em comum, como parte da preparação e execução dos testes, eles variam no tipo de dado a ser coletado ou na análise a ser feita deste. (PRATES & BARBOSA, 2003)

Alguns pesquisadores vêem a observação participativa como um sinônimo de etnografia (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg.384). Outra vantagem é que proporciona um clima de tranquilidade e descontração por não se tratar de um espaço desconhecido ao participante.

Além dos usuários, Preece, Rogers e Sharp acreditam ser adequado solicitar as opiniões dos especialistas, já que eles podem desempenhar as tarefas como se fossem usuários típicos. Esta visão profissional e mais especializada contribui também para o presente estudo, no sentido que foi criado um grupo apenas de usuários da área do *design*, do jornalismo, da publicidade e da computação para avaliar a interface gráfica do *Terra*.

### 3.3.2 Planejamento e execução do teste

O planejamento é tão importante quanto a própria aplicação das tarefas, tendo em vista que um erro de orientação aos usuários, o descuido com a elaboração do questionário ou a má preparação do observador podem comprometer o resultado final e, até mesmo, invalidar a pesquisa.

Existem muitas questões práticas a serem consideradas quando se realiza qualquer tipo de avaliação, e é importante identificá-las antes de iniciar tal atividade. Algumas questões que devem ser consideradas incluem usuários, equipamentos, cronogramas e orçamentos, além do conhecimento especializado do avaliador. Dependendo da disponibilidade de recursos, alguns ajustes podem implicar adaptar ou substituir técnicas. (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg. 370)

Para o planejamento do teste do *Terra* optou-se por uma mescla do processo de condução de testes de usabilidade de Albert Badre, exposto em *Shaping web usability: interaction design in context*, de 2002, com as etapas da Avaliação Cooperativa apresentadas por Santa Rosa e Moraes em *Avaliação e Projeto no Design de Interfaces*, de 2012.

O passo a passo de Badre inclui:

1. Planejamento do teste (objetivos e tarefas)
2. Organização dos materiais (site, formulários...)

3. Preparação do local (espaço, equipamentos...)
4. Teste piloto
5. Recrutamento dos usuários (selecionar e agendar o teste)
6. Condução do teste
7. Análise de resultados
8. Correção do site (fazer alterações e testar novamente)

Já a Avaliação Cooperativa é dividida em quatro etapas:

1. Recrutamento (seleção dos participantes)
2. Lista de tarefas (especificação das tarefas)
3. Condução dos testes
4. *De-briefing* (conversa após o teste)

Com base na importância das etapas e tempo previsto para cada uma delas, o roteiro do teste de usabilidade do *Terra* ficou dividido em oito fases.

Quadro 3 - Divisão do planejamento para realização do teste de usabilidade do portal Terra

<b>Planejamento do teste</b>
<b>Recrutamento dos participantes</b>
<b>Lista de tarefas do teste</b>
<b>Organização dos materiais (elaboração dos questionários e definição dos equipamentos)</b>
<b>Teste piloto</b>
<b>Preparação do local (espaço e equipamentos)</b>
<b>Condução do teste</b>
<b>De-briefing e questionário</b>
<b>Análise de resultados</b>

Fonte: elaborado pela autora

O planejamento do teste começou em janeiro de 2016, quase seis meses antes de sua realização. Foi necessário fazer o levantamento bibliográfico sobre os métodos aplicados e conversar com profissionais da área de Tecnologia e *Design* a fim de receber orientações e dicas para o melhor aproveitamento dos testes.

Os objetivos do teste nortearam todo o desenvolvimento e a aplicação das tarefas a fim de que não se desviasse do foco central da pesquisa, que é a avaliação da usabilidade do portal *Terra*, sem abrir mão do quesito Personalização de Conteúdo.

Por conta da preocupação em selecionar os participantes apropriados, a busca por *testers* com perfis adequados à avaliação foi uma das etapas mais demoradas. O recrutamento é um momento decisivo, pois torna-se necessário fazer uma pré-entrevista com cada um dos usuários em potencial, no intuito de conhecer suas experiências profissionais, faixa etária, formações educacionais, hábitos e contato com o computador. Os testes de usabilidade frequentemente precisam envolver usuários com um nível particular de experiência e que são previamente examinados para que se tenha certeza de que possuem características predeterminadas (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005).

Relativo ao número de participantes, embora haja divergência na opinião de pesquisadores da área, o número indicado transita entre três a dez usuários por teste (SANTA ROSA & MORAES, 2008, pg. 158).

Preece, Rogers e Sharp (2005) citam a orientação da *Association for Computer Machinery* sobre questões éticas ao propor atividades com participantes. Segundo as normas, a privacidade da pessoa deve ser protegida. O responsável pelo teste deve comunicar o voluntário que sua identificação e outras informações, quando necessárias, como de saúde e financeiras serão resguardadas. No caso do teste para esta pesquisa, os participantes foram chamados de **Tester 1, 2, 3, 4 e 5**. Já os especialistas que atuam na área do desenvolvimento e validação de interfaces foram chamados de **Tester 1E, 2E, 3E, 4E e 5E**. Em qualquer um dos grupos, a lista de voluntários segue a ordem de acordo com a faixa etária. Por exemplo, o participante mais novo, de 13 anos, é o **Tester 1**, e o mais velho, de 65 anos, é **Tester 5**. Todos assinaram um Termo de Consentimento ao final da atividade. No documento, eles concordam com a participação no teste e autorizam a gravação de sua imagem durante a realização da atividade e em rápida entrevista para um vídeo a ser apresentado no dia da defesa desta dissertação.

Quadro 4 - Critérios seguidos para seleção do grupo de testers do Terra

<b>CRITÉRIOS</b>
Cada usuário deve englobar uma faixa etária diferenciada, desde a adolescência à terceira idade
Ter amostra de homens e mulheres
Todos devem ter experiência com computadores, embora em níveis distintos
Todos devem ter ao menos um perfil em uma rede social

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 5 - Usuários selecionados como testers e o perfil de cada um deles

<b>USUÁRIOS</b>	<b>INICIAIS</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE</b>	<b>OCUPAÇÃO</b>	<b>USA COMPUTADOR</b>	<b>TEM REDE SOCIAL</b>
<b>TESTER 1</b>	A.B	F	13	ESTUDANTE	MAIS DE 4 ANOS	SIM
<b>TESTER 2</b>	D.M	M	26	DESIGNER	MAIS DE 4 ANOS	SIM
<b>TESTER 3</b>	R.R	M	39	SERVIDOR PÚBLICO	MAIS DE 4 ANOS	SIM
<b>TESTER 4</b>	C.N	F	50	ADMINISTRADORA	MAIS DE 4 ANOS	SIM
<b>TESTER 5</b>	V.S	M	65	MILITAR DA RESERVA	MAIS DE 4 ANOS	SIM

Fonte: elaborado pela autora



Quadro 6 - Critérios seguidos para seleção do grupo de testers especialistas

<b>CRITÉRIOS</b>
Trabalhar com alguma área relacionada ao desenvolvimento de interfaces (Jornalismo, Publicidade, Ciências da Computação, <i>Design</i> ); estar inserido no grupo dos profissionais que atuam na criação, pesquisa ou elaboração de interfaces digitais
Trabalhar há pelo menos 4 anos na área
Ter experiência direta ou indireta no desenvolvimento de interfaces digitais, em especial para websites; ou atuar diretamente com experiência do usuário
Ter o hábito de consumir notícias em alguma plataforma <i>online</i>

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 7 - Os especialistas que participaram do teste e o perfil de cada um deles

<b>ESPECIALISTAS</b>	<b>INICIAIS</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE</b>	<b>Ocupação</b>	<b>Atuação na Área</b>	<b>Lê Notícias Online</b>
<b>TESTER 1E</b>	I.S	F	30	JORNALISTA	7 ANOS	SIM
<b>TESTER 2E</b>	P.P	F	33	DESIGNER (ESPECIAL. EM USER EXPERIENCE)	5 ANOS	SIM
<b>TESTER 3E</b>	C.E	M	37	ANALISTA DE SISTEMAS E USABILISTA	10 ANOS	SIM
<b>TESTER 4E</b>	J.T	M	37	DESENVOLVEDOR DE SITES	5 ANOS	SIM
<b>TESTER 5E</b>	A.R	M	39	PUBLICITÁRIO	10 ANOS	SIM

Fonte: elaborado pela autora

Todos os participantes são voluntários e não receberam qualquer pagamento. Em consideração ao tempo gasto e à disponibilidade, os usuários ganharam um brinde ao final do teste como forma de agradecimento à colaboração de um trabalho acadêmico.

Outro ponto importante da atividade foi deixar claro ao usuário que o produto é que está em teste, e não o participante. Preece, Rogers e Sharp (2005) também orientam a planejar uma atividade para familiarizar o *tester* com o sistema antes de iniciar a tarefa, a fim de deixá-lo mais à vontade. Para tal fim, o teste realizado para esta pesquisa inclui a navegação livre pelo *Terra* por três minutos antes do início efetivo das tarefas.

As tarefas foram traçadas a partir da proposta central da pesquisa em apontar pontos positivos e negativos do site, considerando as heurísticas de Nielsen e as características do webjornalismo de Canavilhas. O tempo determinado para as tarefas também foi considerado. “Em geral, cada tarefa dura de 5 a 20 minutos e é projetada para investigar um problema” (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg.462). Porém, os autores revelam que não há regras para as avaliações porque cada tipo de teste pode exigir mais ou menos tempo do usuário. Quando as tarefas se estenderem por mais de 20 minutos, é interessante considerar um intervalo para evitar lesões por esforços repetitivos (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005). Estimou-se que o teste de usabilidade do portal *Terra* seria realizado, em todas as suas etapas, em cerca de 30 minutos (18 minutos de navegação + 12 minutos para apresentação inicial e preenchimento de questionário), levando em conta a natureza e a quantidade de tarefas. Para evitar que os *testers* se sentissem ansiosos ou ficassem preocupados em cumprir o desafio no prazo determinado, nenhum deles foi informado sobre o tempo delimitado.

A fim de não tornar-se cansativo, o teste foi dividido em seis momentos (ver quadro 8), sendo apenas dois momentos de navegação referente às tarefas.

#### *Momento 1: apresentação*

O período de preparação do teste envolveu um breve relato sobre o funcionamento da atividade. Lembrando que todos os usuários já haviam sido comunicados anteriormente sobre o intuito da pesquisa. Também foi a hora de ativar a gravação do *software* de gravação de tela de *desktop*, o *Camtasia Studio*.

### *Momento 2: familiarização*

Resume-se ao momento de apresentação do portal aos *testers* que nunca haviam acessado o site. Aqueles que já conheciam o *Terra* puderam se familiarizar com a interface. O endereço eletrônico não foi informado aos grupos, numa estratégia de descobrir como o usuário chegaria até o portal - se através da URL própria ou por mecanismos de busca.

### *Momento 3: começa o teste*

A primeira etapa de avaliação exigiu que o usuário informasse sobre um assunto de seu interesse ou uma editoria que mais lhe atrai em jornais. Foi perguntado: Que tipo de notícia você buscaria na internet? Se o usuário respondesse “*impeachment*”, por exemplo, a editoria definida para o teste seria Política.

Para avaliar a Personalização de Conteúdo, foi solicitado que se efetuasse *login* no portal, seja através do *Facebook* ou do *Google Plus* (opções oferecidas no site). Os participantes também foram orientados a preencher as opções de Tempo, Horóscopo e Meu Time. Em nenhum momento, o observador mostrou onde e como era feita a personalização.

Logo em seguida, o usuário pôde navegar pelo site até localizar uma notícia relacionada ao tema de seu maior interesse e clicar sobre ela. A tarefa também exigiu que o participante compartilhasse a notícia em alguma das opções disponíveis no portal, tais como *Google Plus*, *Facebook*, *Twitter* e *Pinterest*. Por fim, o usuário deveria comentar a notícia e retornar à página principal.

### *Momento 4: avaliando a personalização*

Esta etapa visa, prioritariamente, avaliar se o site já conseguiu “captar” as informações do usuário e se é capaz de oferecer conteúdo relevante para cada perfil participante. Foi solicitado que os *testers* conferissem se o portal havia personalizado a capa com: 1) notícias relacionadas ao tema de seu maior interesse; 2) informações sobre o tempo em sua região; 3) informações sobre seu time de futebol; e 4) *links* sobre o seu signo.

O usuário foi incentivado a mostrar ao observador onde estavam tais conteúdos. Na sequência, o participante escolheu uma nova notícia sobre o tema predefinido e teve de mostrar como faria para recomendar a leitura do texto. Os *testers* tiveram total liberdade de agirem conforme fariam em situações normais, seja compartilhando novamente a notícia por meio de rede social ou copiando o *link* e enviando-o por e-mail, por exemplo.

*Momento 5: aplicação de questionário*

Enquanto a câmera e o *software* de gravação de vídeo são desligados, o observador conversa rapidamente com o *tester* para saber o que ele achou da atividade, do site e da navegação em geral, a fim de descobrir se há algo que o participante não manifestou porque estava ocupado realizando a tarefa ou porque estava sendo filmado. Um questionário com perguntas sobre dados pessoais e sobre o portal *Terra* é entregue para ser preenchido logo após o teste.

*Momento 6: autorização e despedida*

Por fim, o usuário precisa assinar um Termo de Consentimento, no qual afirma estar ciente de participar de um estudo acadêmico e permite que seja filmado durante e após o teste. Ao despedir-se, o *tester* recebe um brinde.

Quadro 8 - Fases do teste de usabilidade do portal Terra

<b>Passo a passo do teste de usabilidade - Portal TERRA</b>
<b>PREPARAÇÃO</b>
1. Apresentar a proposta do teste e como ele vai funcionar (tempo, etapas, questionários); 2. Ativar a gravação de tela ( <i>Camtasia</i> ).
<b>FAMILIARIZAÇÃO (3 minutos)</b>
1. Solicitar que o usuário acesse o portal <i>Terra</i> (sem informar o endereço); o usuário deve navegar livremente pelo portal por 3 minutos.
<b>ETAPA TESTE 1 (10 minutos)</b>
1. O usuário deverá acessar o portal <i>Terra</i> (página principal); 2. Informar ao observador qual o tema de seu maior interesse (economia, variedades, esportes, saúde, política...); 3. Efetuar <i>login</i> no portal pelo <i>Facebook</i> ou <i>Google Plus</i> e realizar a personalização do conteúdo, selecionando os botões de Tempo, Horóscopo e Meu Time; 4. O usuário deverá navegar até localizar uma notícia relacionada ao tema de seu maior interesse; 5. Clicar na notícia (deixar usuário verificar conteúdo livremente) 6. Compartilhar a notícia em alguma das opções disponíveis no portal; 7. Fazer um comentário na notícia;

8. Retornar para a página principal.
<b>ETAPA TESTE 2 (5 minutos)</b>
<p>1. O usuário deverá avaliar se há notícias personalizadas na página principal, tais como:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>notícias relacionadas ao tema de seu maior interesse;</li> <li>informações sobre o tempo em sua região;</li> <li>conteúdo sobre seu time de futebol; e</li> <li><i>links</i> sobre o seu signo.</li> </ol> <p>2. Escolher uma nova notícia e recomendar a sua leitura.</p> <p>3. Retornar para a página principal e se deslogar do portal.</p>
<b>APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIO</b>
<p>1. Conversar rapidamente sobre o que o usuário achou do teste de usabilidade;</p> <p>2. Entregar um questionário para o participante responder no mesmo momento.</p>
<b>TERMO DE CONSENTIMENTO</b>
1. Solicitar ao usuário que assine o Termo de Consentimento do uso da imagem.

Fonte: elaborado pela autora

A organização de materiais também está inserida na etapa do planejamento. Incluem-se aqui a elaboração do questionário e a seleção dos equipamentos necessários para a realização do estudo. Os resultados de testes de usabilidade geralmente são mensurados com a ajuda de questionários emocionais, avaliações sobre as primeiras impressões, escala de valores, etc. Uma das opções é o chamado *Questionnaire for User Interface Satisfaction (QUIS)*, uma escala de avaliação desenvolvida no *Human-Computer Interaction Lab (HCIL)* na Universidade de Maryland, e usada para medir a satisfação subjetiva do usuário com aspectos específicos da interface (SANTOS & MAIA, 2005). O *QUIS* abrange fatores como tela, terminologia, *feedback*, aprendizagem, capacidades do sistema, manuais técnicos, tutoriais *online*, multimídia, entre outros (SANTA ROSA & MORAES, 2012). A medição do grau de satisfação é feita através de uma escala de 0 a 9 pontos, na qual os números podem indicar taxa de concordância ou de dificuldade para concluir a tarefa.

Especificamente o questionário (ver quadro 9) deste estudo traz uma versão adaptada do *QUIS* e foi elaborado com influência de

exemplo apresentado por Preece, Rogers e Sharp (2005 apud ANDREWS et al., 2001), referente a questionário utilizado na avaliação de um website. Sendo assim, a escala numérica foi substituída, especialmente, pelas seguintes opções de resposta: concordo totalmente, concordo, neutro, discordo e discordo totalmente. A decisão deu-se para facilitar o preenchimento do formulário por parte dos usuários, optando-se por mais clareza e objetividade de respostas.

O questionário entregue aos *testers* contém duas etapas: “perfil do usuário” e “avaliação de usabilidade”. As primeiras informações solicitadas no questionário visam o detalhamento do perfil do usuário (idade, naturalidade, experiência computacional, experiência profissional, entre outros), seguindo lista de recomendações gerais dos autores Preece, Rogers e Sharp (2005, pg.421).

Quadro 9 - Questionário sobre o perfil do usuário que participou do teste de usabilidade

<p><b>1) Informações Pessoais</b></p> <p>Nome:</p> <p>Data de nascimento:</p> <p>Naturalidade:</p> <p>Nacionalidade:</p> <p>Idade:</p> <p>Sexo:</p> <p>Profissão:</p> <p>Data do teste:</p>
<p><b>2) Informações Educacionais</b></p> <p>1. Qual é o seu grau de instrução?</p> <p>a. 2º grau incompleto</p> <p>b. 2º grau completo</p> <p>c. 3º grau incompleto</p> <p>d. 3º grau completo</p> <p><i>Escreva o nome do curso que está fazendo ou que completou de acordo com o grau assinalado acima:</i></p>
<p><b>3) Experiência Profissional</b></p> <p>1. Qual é a sua profissão?</p> <p>2. Há quanto tempo se encontra nesta profissão?</p> <p>a. Menos de 1 ano</p> <p>b. Entre 1 ano a 2 anos</p>

- c. Entre 2 anos a 4 anos
- d. Mais de 4 anos. Quantos?

#### **4) Experiência Computacional**

1. Há quanto tempo você utiliza computador?
  - a. Entre 1 ano a 2 anos
  - b. Entre 2 anos a 3 anos
  - c. Entre 3 anos a 4 anos
  - d. Mais de 4 anos. Quantos?
2. Em que local você utiliza o computador e a internet? (Pode-se marcar mais de uma opção).
  - a. Em casa
  - b. No trabalho
  - c. Na escola
  - d. Outros, favor especificar:
3. Em média, quantas horas por dia você utiliza o computador?
  - a. Menos de 2 horas
  - b. Entre 2 a 5 horas
  - c. Entre 5 a 10 horas
  - d. Mais de 10 horas

#### **5) Informações Comportamentais**

1. Onde você busca ou tem acesso a notícias diariamente? (Pode-se marcar mais de uma opção)
  - a. Jornal impresso
  - b. Webjornal
  - c. Rádio
  - d. Televisão
  - e. Revista impressa
  - f. Revista on-line
  - g. Redes sociais
  - h. Outros, qual(is)?

*Exemplos:*
2. Você conhece o portal de notícia *Terra*:
  - a) Não
  - b) Já ouvi falar
  - c) Já acessei
  - d) Tenho costume de acessar
  - e) Utilizo diariamente
  - f) Utilizava com muita frequência

Fonte: elaborado pela autora

Na segunda etapa, o questionário de avaliação da usabilidade (quadro 10) teve suas perguntas formuladas a partir das categorias de

análise referentes ao webjornalismo e ao *design*. Ele é composto por 15 questões fechadas, três abertas e uma fechada com a possibilidade de registro de comentário. As questões abertas permitiram aos *testers* expressarem livremente suas opiniões, apontam aspectos negativos e positivos da interface do portal. As perguntas fechadas foram elaboradas a partir de fatores de usabilidade, tais como *design* gráfico, funcionalidade da página, facilidades e dificuldades de navegação, satisfação, erros, etc.

Quadro 10 - Questionário de avaliação da usabilidade do portal Terra

<b>1. O portal <i>Terra</i> é de fácil utilização.</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>2. A organização dos conteúdos é:</b> Confusa / Boa / Clara / Complexa
<b>3. A aparência do portal é:</b> Feia / Bonita / Confusa / Sem graça / Agradável / Poluída
<b>4. Quanto à estética do portal, as fontes (letras) são:</b> Pequenas / Adequadas / Muito grandes / Desproporcionais
<b>5. As cores do portal são:</b> Feias / Bonitas / Muito coloridas / Sem graça / Agradáveis
<b>6. Foi fácil encontrar a informação que eu gostaria:</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>7. Sobre a navegação entre telas/janelas, foi:</b> Confusa / Intuitiva / Boa / Clara / Complexa
<b>8. Mensagens do sistema (como pop-ups) foram:</b> Necessárias / Desnecessárias / Exageradas / Objetivas / Confusas
<b>9. A personalização de conteúdo funcionou corretamente:</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>10. A personalização é um diferencial relevante do portal Terra. Comente:</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>11. A ferramenta de compartilhamento foi:</b> Confusa / Intuitiva / Boa / Complexa



<b>12. O portal é:</b> Confuso / Intuitivo / Bom / Complexo
<b>13. Gostaria de utilizar o portal Terra com frequência:</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>14. Acha que seria necessário o apoio de um técnico para poder usar este portal:</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>15. Imagina que a maioria das pessoas aprenderia a usar este portal rapidamente:</b> Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente
<b>16. Aponte situações em que você achou fácil utilizar no portal:</b>
<b>17. Aponte situações que você sentiu dificuldades:</b>
<b>18. De um modo geral, como foi a sua experiência no portal?</b> Gostei / Não Gostei / Adorei / Detestei
<b>19. O espaço abaixo é reservado para que você exponha sua opinião e sugira melhorias no portal:</b>

Fonte: elaborado pela autora

Como o teste não foi realizado em laboratório, houve a necessidade de uso de um *notebook* para permitir a fácil mobilidade do equipamento. O aparelho utilizado foi um HP ProBook 6465b, Windows 10 Pro, processador dual-core 1,60GHz e 6GB de RAM. Foram disponibilizados *mouse* e *mousepad* aos participantes, mas cada um deles teve liberdade de decidir pelo uso ou não dos acessórios. O notebook também permite a navegação através de *touchscreen*. A filmagem foi realizada com um iPhone 6 Apple, 16GB, tela retina 4,7 polegadas, captura de vídeo em HD e resolução de 1080p (30 qps ou 60 qps).

A gravação da tela do computador, com a navegação dos usuários durante todo o teste, foi feita através do *software Camtasia Studio*, versão gratuita, em formato AVI.

O teste também incluiu a compra dos brindes e a impressão do passo a passo das tarefas e dos questionários do usuário e do observador. Para fazer o deslocamento até o local dos testes, foi utilizado veículo próprio.

O próximo passo foi a realização de um teste piloto. A intenção é certificar-se de que o plano é viável, verificando equipamentos e instruções aos usuários, além de avaliar se as questões do questionário são claras (PREECE, ROGERS & SHARP, 2005, pg. 376). O teste piloto evita desperdício de tempo e aborrecimentos por parte dos usuários e do próprio observador. Esta atividade foi realizada com um voluntário no mês de junho de 2016, cerca de um mês antes do começo efetivo dos testes.

O voluntário, de 38 anos, realizou todas as etapas do teste de usabilidade e apontou perguntas repetitivas e questões que não compreendeu. Duas perguntas do questionário de avaliação de usabilidade foram extintas, e outras três, reformuladas. O voluntário também comunicou que sentiu-se pressionado quanto ao tempo disponibilizado para a realização das tarefas. Na pressa de tentar cumprir o desafio, acabou por não navegar da forma que gostaria pelo site. Esta observação foi decisiva para que, durante a aplicação do teste do *Terra*, o pesquisador não informasse o tempo previsto - no caso, 10 minutos para a primeira tarefa e 5 minutos para a segunda. Dessa forma, os *testers* agiram com mais tranquilidade e muitos deles, mesmo sem a pressão do relógio, conseguiram realizar o teste no tempo determinado.

Outro processo importante que foi corrigido refere-se à forma como foram repassadas as tarefas. O pesquisador explicou ponto a ponto o que deveria ser feito antes do início do teste. Porém, logo que começou a realizar a tarefa, o voluntário mostrou-se confuso e esqueceu do que precisava ser feito em seguida. Isso mostrou que o passo a passo do teste deveria ser apresentado ao usuário durante a atividade, e não antes de ela ter início. Exemplo: “Agora, eu gostaria que o senhor escolhesse uma reportagem de seu interesse”, seguido de “Favor clicar sobre a reportagem escolhida”.

Após reavaliado todo o plano de execução do teste, chegou o momento de realizar a pesquisa em campo. Conforme a disponibilidade de datas e horários de cada participante, foi montado um calendário dos dias nos quais aconteceriam os testes, incluindo informações sobre o local escolhido pelo usuário. O calendário precisou ser alterado diversas vezes para se ajustar às necessidades dos participantes, tendo em vista que alguns deles solicitaram o adiamento ou a antecipação da atividade. Os *testers* optaram por espaços onde comumente acessam a internet: casa ou local de trabalho. O local “casa” representa também a opção “*home office*”.

Quadro 11 - Data e local dos testes de usabilidade do Terra com usuários

<b>USUÁRIOS</b>	<b>INICIAIS</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE</b>	<b>OCUPAÇÃO</b>	<b>DAT A</b>	<b>LOCAL</b>
<b>TESTER 1</b>	A.B	F	13	ESTUDANTE	14/08/16	CASA
<b>TESTER 2</b>	D.M	M	26	DESIGNER	31/08/16	TRABALHO
<b>TESTER 3</b>	R.R	M	39	SERVIDOR PÚBLICO	16/07/16	CASA
<b>TESTER 4</b>	C.N	F	50	ADMINISTRADORA	26/08/16	TRABALHO
<b>TESTER 5</b>	V.S	M	65	MILITAR DA RESERVA	27/07/16	CASA

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 12 - Data e local dos testes de usabilidade do Terra com especialistas

<b>ESPECIALISTA</b>	<b>INICIAIS</b>	<b>SEXO</b>	<b>IDADE</b>	<b>OCUPAÇÃO</b>	<b>DAT A</b>	<b>LOCAL</b>
<b>TESTER 1E</b>	I.S	F	30	JORNALISTA	28/07/16	TRABALHO
<b>TESTER 2E</b>	P.P	F	33	DESIGNER DE INTERAÇÃO	18/07/16	HOME OFFICE
<b>TESTER 3E</b>	C.E	M	37	ANALISTA DE SISTEMAS E USABILISTA	26/07/16	TRABALHO
<b>TESTER 4E</b>	J.T	M	37	DESENVOLVEDOR DE SITES	06/08/16	HOME OFFICE
<b>TESTER 5E</b>	A.R	M	39	PUBLICITÁRIO	20/07/16	CASA

Fonte: elaborado pela autora

Cada local escolhido pelos *testers* possuía uma especificidade. O **Tester 1**, por exemplo, optou para cozinha de casa, espaço onde se sentiu mais confortável para realizar as tarefas sobre uma mesa grande. **Tester 2**, **Tester 1E** e **Tester 3E** optaram por uma sala de reuniões no ambiente de trabalho para não sofrer interferências, tais como telefonemas e perguntas de colegas. **Tester 3** escolheu a própria mesa de trabalho, por se tratar de ambiente calmo e com quem divide o espaço com apenas mais um funcionário.

Já **Tester 3**, **Tester 5** e **Tester 5F** preferiram realizar o teste sobre uma mesa na sala de casa. Os **Testers 2E** e **4E**, que trabalham integral ou parcialmente em casa, ocuparam seus próprios *home offices*. A chegada pontual do observador e a rápida preparação dos equipamentos contribuíram para o bom funcionamento e agilidade do processo. Em menos de 5 minutos, foi possível abrir o *notebook*, conectar o cabo de energia em uma tomada próxima, instalar o *mouse* e disponibilizar o *mousepad*. A rede *wi-fi* de cada lugar foi utilizada quando possível. No caso de instabilidade, problemas de conexão, baixa velocidade, entre outros, optou-se pelo compartilhamento das redes 3G e 4G do celular do próprio pesquisador. Em seguida, já foi aberto o programa de captura de imagem da tela do computador, que foi ligado somente no início da realização do teste. O *smartphone* usado para a gravação dos movimentos e comentários dos usuários durante a atividade já estava previamente com a bateria carregada e com espaço livre e suficiente na memória.

Antes do início das sessões, todos os equipamentos foram verificados. Para Santa Rosa e Moraes (2012, pg. 163), “no caso da análise de sites é importante limpar a memória *cache* do computador e os arquivos temporários do sistema operacional e utilizar as opções de *default* para as configurações, de modo que essas variáveis sejam controladas”. Esta etapa foi extremamente relevante para o teste, já que trata-se de um portal que oferece personalização de conteúdo. A cada teste, o *notebook* passou pela limpeza dos dados a fim de não trazer informações de navegação nem de *login* do participante anterior.

Os testes de usabilidade do portal *Terra* foram conduzidos conforme os *Momentos* descritos neste mesmo capítulo e o quadro *Fases do teste de usabilidade do portal Terra*. Embora o procedimento geral do teste de usabilidade tenha sido apresentado aos usuários no período de seleção da amostra, nenhum deles sabia ao certo quais seriam as tarefas. Isso evitou que houvesse algum tipo de preparação para a atividade.

Durante a sessão, o pesquisador manteve-se atento às palavras e expressões corporais do *tester*, deixando que cada participante vencesse suas dificuldades sozinho. Quando surgiram dúvidas ao usuário, o pesquisador deixou claro que não poderia ajudar e manteve-se quieto durante o processo, com exceção dos momentos em que precisava repassar a tarefa. Salvo em casos raros, de total confusão mental do usuário, o observador tentou auxiliar para que o *tester* achasse uma saída e conseguisse dar sequência ao teste.

Finalizada a avaliação, a câmera de vídeo foi desligada e a gravação do programa *Camtasia* foi suspensa. O arquivo capturado pelo *software* foi salvo na área de trabalho do *notebook*. Enquanto isso, o pesquisador tentou colher informações sobre o desempenho do usuário e suas considerações gerais sobre a navegabilidade no portal. Este momento mostrou-se valioso, já que os *testers* aproveitaram que a câmera já estava desligada e que as tarefas já haviam sido executadas para falar sobre seus reais sentimentos/apontamentos quanto ao teste e ao portal. Minutos depois, os questionários foram entregues para serem preenchidos a próprio punho pelos voluntários. No final, todos aceitaram gravar uma entrevista sobre a experiência que acabavam de ter.

A partir de agora, daremos início à última etapa da pesquisa, dedicada à análise do teste de usabilidade e elaboração do relatório final. Os detalhes deste levantamento encontram-se no próximo capítulo. Ressalta-se aqui que o último item da lista de Badre - a correção do site - tem extrema importância, mas não pode ser levado em conta neste momento por se tratar de produto de uma empresa privada, que poderá acatar ou não os resultados aqui revelados.



#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DO TESTE DE USABILIDADE

Tão importante quanto o planejamento e a execução dos testes de usabilidade é a etapa de análise dos dados colhidos. Uma avaliação com usuários mesmo sem o estudo do resultado final, certamente mostrará o caminho para a correção de interfaces gráficas. Porém, não trará detalhes sobre a real natureza dos erros e nem permitirá um diagnóstico mais fiel dos problemas de usabilidade. Para Santa Rosa e Moraes (2012, pg. 169), o ideal é que se analisem os dados considerando os quantitativos e qualitativos, juntamente às observações e comentários dos usuários.

Nielsen (2004) defende que a pesquisa quantitativa (estatística) com usuários tem vantagens interessantes, mas prefere a qualitativa por apresentar melhores resultados a um baixo custo. Ainda segundo o autor, os números podem gerar análises estatísticas falsas. Já Preece, Rogers e Sharp (2005) acreditam que experimentos de pesquisas, ao contrário dos testes rápidos (com apenas um ou dois usuários), envolvem condições mais estritamente controladas e análise mais extensiva de dados, na qual a análise estatística é essencial.

Neste teste de usabilidade, ambas pesquisas se complementam e abastecem o relatório sobre o portal *Terra*. Houve o cuidado em equilibrar dois polos de análise dos dados, que conforme Santa Rosa e Moraes (apud FERNANDEZ, 2005) compreendem: observação de aspectos do *design* e psicológicos do *tester* + mensuração dos aspectos técnicos de performance. Também é necessário levar em conta que há dois tipos de resultados que podem confundir e exigem atenção redobrada no momento da análise: o que o teste de usabilidade mostrou e o que revelam os questionários, os registros de *software* e a observação dos usuários.

Para facilitar a leitura dos resultados, o relatório ficou assim dividido:

1. Apresentação dos dados gerais (tempo de execução, desempenho dos usuários)
2. Resultados específicos (desempenho individual dos usuários e pontos positivos e negativos de cada teste)
3. Satisfação do usuário (medidas subjetivas)
4. Problemas de usabilidade, heurísticas violadas e recomendações de correção
5. Análise de acordo com as categorias do webjornalismo
6. O que apontaram os questionários pós-teste

A pesquisa baseou-se nas heurísticas de Nielsen para determinar a severidade dos problemas de usabilidade encontrados. Segundo o autor (1995b), é preciso levar em consideração três fatores: a) frequência com a qual o problema ocorre; b) impacto do problema sobre o usuário (será fácil ou difícil resolvê-lo?); e c) persistência do problema (os usuários podem superá-lo uma única vez?).

A escala da severidade (quadro 13) permite que os problemas sejam priorizados, o que, conseqüentemente, auxilia na tomada de decisão no momento em que precisam ser resolvidos.

Quadro 13 - Escala de severidade dos problemas de usabilidade

<b>Grau de severidade</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>
<b>0</b>	Sem importância	Não afeta a operação da interface
<b>1</b>	Cosmético	Não precisa ser corrigido
<b>2</b>	Simples	Afeta levemente a execução da tarefa. Problema de baixa prioridade. Pode ser reparado
<b>3</b>	Grave	Causa confusão e atrapalha a execução da tarefa. Problema de alta prioridade. Deve ser reparado
<b>4</b>	Catastrófico	Não se consegue completar a tarefa por causa do problema. Muito grave. Deve ser reparado imediatamente

Fonte: Nielsen (1994)

Nielsen (apud SANTOS, 2013) também defende que, para cada heurística violada, deve-se definir ainda a localização do problema na interface: a) em um único local na interface; b) em dois ou mais locais na interface, casualmente; c) na estrutura geral da interface, de forma sistemática; ou d) algo que precisa ser incluído na interface. Todas as orientações de Nielsen citadas acima são consideradas e/ou aplicadas durante o processo de análise dos resultados.



#### 4.1 RESULTADOS GERAIS DOS TESTES DE USABILIDADE

##### **Tempo: apenas dois extrapolaram o horário**

Os usuários deveriam finalizar a primeira tarefa em até dez minutos, e a segunda tarefa, em até cinco minutos. Os tempos de execução foram definidos durante o teste piloto, que apontou um período médio necessário para realização das etapas. Para chegar a essa definição também foram levados em conta a diferença de idade - de 13 a 65 anos - e os níveis de experiência em navegação dos participantes - todos utilizam o computador, mas alguns com muito mais frequência. A verificação da diferença entre os tempos de realização da tarefa é essencial, uma vez que auxilia a identificação de problemas passíveis de correção daqueles que representam apenas um erro de interpretação da tarefa. Apenas dois voluntários extrapolaram o tempo de 15 minutos. Eles pertencem aos dois grupos de usuários: **Tester 3** (15'02'') e **Tester 3E** (17'24''). Os mais rápidos compreendem o grupos dos especialistas: **Tester 4E** (8'22'') e **Tester 5E** (9'12'').

Em geral, o tempo total gasto por ambos grupos de usuários foi muito semelhante. O tempo médio do primeiro grupo de usuários na primeira etapa do teste foi de 8'22'', enquanto do segundo grupo, dos especialistas, foi de 8'34''. Na segunda tarefa, os usuários realizaram o teste em um tempo médio de 4'14'', enquanto os especialistas levaram 4'19''. Já o tempo médio total do primeiro grupo durante todo o teste de usabilidade foi de 12'02''. O grupo 2 levou cerca de 12'08'' para realizar o teste por completo.

Quadro 14 - Tempo individual, total e médio gasto pelos usuários

USUÁRIOS	Tempo 1ª tarefa	Tempo 2ª tarefa	Tempo total
<b>Tester 1</b>	8'42''	3'08''	11'50''
<b>Tester 2</b>	5'39''	4'09''	9'48''
<b>Tester 3</b>	9'48''	5'14''	15'02''
<b>Tester 4</b>	6'48''	3'09''	9'57''
<b>Tester 5</b>	8'29''	5'01''	13'30''
<b>Tempo médio</b>	<b>8'22''</b>	<b>4'14''</b>	<b>12'02''</b>

ESPECIALISTAS	Tempo 1ª tarefa	Tempo 2ª tarefa	Tempo total
Tester 1E	9'23''	4'17''	13'40''
Tester 2E	7'07''	4'55''	12'02''
Tester 3E	12'41''	4'43''	17'24''
Tester 4E	5'15''	3'07''	8'22''
Tester 5E	7'16''	1'56''	9'12''
Tempo médio	8'34''	4'19''	12'08''

Fonte: elaborado pela autora

A rapidez e a grande experiência de navegação em websites de alguns membros do grupo proporcionaram uma redução do tempo médio geral se considerarmos que determinados usuários extrapolaram o tempo previsto.

A idade não está ligada à demora na execução do teste. Os usuários de 50 e 65 anos realizaram o teste, respectivamente, em 9'57'' e 13'30'', enquanto *testers* mais jovens, como o **Tester 3**, um servidor público de 39 anos, precisou de 15'02''. Entretanto, percebeu-se uma maior dificuldade de navegação durante os testes dos mais velhos. Ambos pediram ajuda ao pesquisador e não conseguiram completar totalmente as tarefas, enquanto o usuário de 39 anos despendeu mais tempo (passando apenas dois segundos do tempo geral determinado e 14 segundos do tempo previsto para a segunda tarefa), mas conseguiu vencer todas as etapas do teste.

### **Tarefas: menos da metade dos usuários finalizaram as etapas do teste**

Dos dez *testers*, apenas três conseguiram - e quiseram - completar todas as tarefas até o final. Cinco deles optaram por não continuar porque a tarefa causou-lhe frustração ou irritação. E dois tentaram por alguns minutos, mas não conseguiram finalizar a etapa.

Quadro 15 - Panorama geral sobre o teste de usabilidade com desempenho de cada usuário

GRUPO USUÁRIOS						
Tester	Conseguiu realizar todas as tarefas?	Em quanto tempo realizou a tarefa?	Teve dificuldade?	Usou a ferramenta de busca no site?	Precisou de ajuda do avaliador ?	Fez comentários durante a tarefa?
1	Não	11'50''	Não	Não	Não	Sim. Teor: negativo
2	Sim	9'48''	Não	Sim	Não	Sim. Teor: neutro
3	Sim	15'02''	Não	Não	Não	Sim. Teor: negativo
4	Não	9'57''	Sim	Não	Sim	Sim. Teor: positivo
5	Não	13'30''	Sim	Não	Sim	Sim Teor: positivo

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 16 - Panorama geral sobre o teste de usabilidade com desempenho de cada especialista

GRUPO ESPECIALISTAS						
Tester	Conseguiu realizar todas as tarefas?	Em quanto tempo realizou a tarefa?	Teve dificuldade?	Usou a ferramenta de busca no site?	Precisou de ajuda do avaliador?	Fez comentários durante a tarefa?
1E	Sim	13'40''	Não	Não	Não	Sim. Teor: neutro
2E	Não	12'02''	Não	Sim	Não	Sim Teor: negativo
3E	Não	17'24''	Sim	Não	Sim	Sim. Teor: negativo
4E	Não	8'22''	Não	Não	Não	Sim. Teor: negativo
5E	Não	9'12''	Não	Sim	Não	Sim. Teor: neutro

Fonte: elaborado pela autora

Sete usuários não demonstraram dificuldade durante a realização das tarefas, embora nem todos tenham conseguido finalizar o teste com êxito. Os participantes se mostravam concentrados e convictos, mas perderam o interesse ao se confrontarem com o principal obstáculo da avaliação: publicar um comentário na notícia. Pressupõe-se que, se

mesmo sendo testados, os usuários desistiram da tarefa, eles também abandonariam a ação se estivessem navegando por interesse próprio, longe do observador e em ocasiões cotidianas.

Apenas três *testers* utilizaram o mecanismo de busca do site. O pouco uso da ferramenta é bem visto aos olhos de usabilistas, afinal pode representar que o usuário encontrou o que estava procurando na própria capa ou no menu de categorias. Dependendo da palavra-chave, a utilização da busca leva a uma vasta lista de notícias, e o internauta poderá ter ainda mais dificuldade em localizar o conteúdo pretendido. Outro fator negativo é a falta de padronização do uso de palavras-chaves por parte dos usuários, ou seja, duas pessoas podem procurar a mesma notícia com termos diferentes. No caso do *Terra*, apenas um usuário que utilizou a busca o fez por hábito próprio, sem sequer tentar localizar as notícias em outras áreas do site. Os outros dois procuraram a notícia na capa e não localizaram. Antes de optar pela busca, o **Tester 5E** procurou por “Política” no menu vertical, composto por oito seções (Notícias, Esportes, Entretenimento, Vídeos, Últimas...). Já o **Tester 2** procurou conteúdo sobre “Jogos” ou “Games” na seção Entretenimento antes de recorrer ao mecanismo.

#### 4.1.1 Pontos críticos das tarefas

Os usuários tiveram desempenhos distintos durante a realização do teste de usabilidade, como apontam os resultados que apresentam diferença no tempo, na navegação e na forma de execução das tarefas. Mas apesar disso, notou-se que os participantes enfrentaram obstáculos bastante parecidos na trajetória do teste.

O que chamou mais a atenção foi que todos os sete participantes que não completaram totalmente o teste de usabilidade desistiram de executar a mesma tarefa: fazer comentário na notícia. E todos os demais - que executaram as ações com êxito - se manifestaram negativamente sobre a forma de comentar o conteúdo.

Abaixo, pode-se acompanhar onde e quais momentos foram encontrados os problemas mais graves de usabilidade durante o teste. Consideram-se os obstáculos (em vermelho) em que os usuários apresentaram dificuldade a ponto de desistirem ou quase desistirem da tarefa.

Quadro 17 - Tarefas nas quais os usuários apresentaram mais dificuldade

ETAPA TESTE 1 (10 minutos)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O usuário deverá acessar o portal <i>Terra</i> (página principal);</li> <li>2. Informar ao observador qual o tema de seu maior interesse (economia, variedades, esportes, saúde, política...);</li> <li>3. <b>Efetuar login no portal pelo Facebook ou Google Plus e realizar a personalização do conteúdo, selecionando os botões de Tempo, Horóscopo e Meu Time;</b></li> <li>4. O usuário deverá navegar até localizar uma notícia relacionada ao tema de seu maior interesse;</li> <li>5. Clicar na notícia (deixar usuário verificar conteúdo livremente)</li> <li>6. Compartilhar a notícia em alguma das opções disponíveis no portal;</li> <li>7. <b>Fazer um comentário na notícia;</b></li> <li>8. Retornar para a página principal.</li> </ol>
ETAPA TESTE 2 (5 minutos)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O usuário deverá avaliar se há notícias personalizadas na página principal, tais como: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. notícias relacionadas ao tema de seu maior interesse;</li> <li>b. informações sobre o tempo em sua região;</li> <li>c. conteúdo sobre seu time de futebol; e</li> <li>d. <i>links</i> sobre o seu signo.</li> </ol> </li> <li>2. <b>Escolher uma nova notícia e recomendá-la;</b></li> <li>3. Retornar para a página principal e se deslogar do portal.</li> </ol>

Fonte: elaborado pela autora

Os usuários acessaram de jeitos diferentes o site do *Terra*. A maioria - sete - escreveu diretamente na barra de domínio o endereço [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br), enquanto os outros três optaram por localizar o portal através do mecanismo de busca do *Google*.

Quanto aos temas escolhidos, os usuários optaram por assuntos gerais, como Política e Saúde, e por notícias mais segmentadas, como Olimpíadas, Gêmeos (horóscopo) e Internacional e Corinthians (times de futebol).

A tarefa “Efetuar login no portal pelo *Facebook* ou *Google Plus* e realizar a personalização do conteúdo, selecionando os botões de Tempo, Horóscopo e Meu Time” mostrou-se de nível fácil a moderado aos *testers*, já que todos conseguiram se logar ao portal, mas alguns

demoraram a encontrar o Painel do Usuário e não conseguiram configurar completamente as opções. O que gerou mais desconforto ou estranhamento aos participantes foi o uso do termo “personalizar o conteúdo” no portal. Embora eles soubessem o significado de “personalização”, o pedido para executar a tarefa fez muitos “enrugarem a testa” em sinal de dúvida ou mostraram-se surpresos com um serviço que até então não conheciam.

A todos os participantes foi incentivada a navegação no *Terra* com calma e com atenção durante o teste, a fim de que localizassem por conta própria os serviços de personalização de conteúdo e pudessem ler, se assim o desejassem, as orientações apresentadas pelo portal. Ao clicar em Painel do Usuário, uma tela é aberta com a seguinte mensagem: “Nos ajude a conhecer suas preferências” e há informações sobre as vantagens de se logar no site. Mais adiante, veremos que pelo menos duas dessas vantagens não funcionam como o desejado: “deixe seus comentários” e “recomende conteúdo aos amigos”.

Figura 23 - Orientações do portal Terra aos usuários sobre a personalização de conteúdo



Fonte: portal Terra (28/09/2016)

A navegação pela capa até que o Pannel do Usuário (espaço para se logar) fosse localizado aconteceu de forma variada. Participantes localizaram o botão com facilidade, enquanto a grande maioria dos *testers* acessou outros *links* da página antes de chegar ao local correto. O Pannel do Usuário está localizado no topo do site e traz um ícone que imita a silhueta de uma pessoa. Quando o internauta se loga, o painel passa a exibir a foto do perfil da conta escolhida para fazer o acesso (*Facebook* ou *Google Plus*). Os botões de Tempo, Horóscopo e Meu Time estão ao lado do painel, à direita. No mesmo cabeçalho, há os botões de *e-mail* para o assinante do *Terra* acessar sua conta de correio eletrônico e um ícone de acesso aos *chats* (bate-papos) com grupos de pessoas.

Figura 24 - Pannel do usuário está localizado no cabeçalho do portal Terra



Fonte: portal Terra (28/09/2016)

Mais ao centro do cabeçalho, estão as redes sociais do *Terra* (perfil da empresa no *Facebook*, *Twitter* e *Google Plus*). Os botões confundiram participantes que acreditaram poder se logar por ali e chamaram a atenção de um dos usuários do teste na hora em que foi repassada a tarefa de compartilhar a notícia. Do lado esquerdo do cabeçalho, estão a ferramenta de busca por palavra-chave e o Menu, que leva para uma lista suspensa de editorias de notícias do portal. Ainda há um segundo cabeçalho, em branco, que traz apenas os serviços digitais do *Terra* (Cursos Profissionalizantes, Hospedagem...).

O *login* no site exige apenas o *e-mail* e a senha da conta escolhida para o acesso. Nenhum *tester* negou-se a fazer o *login*, mas um deles (**Tester 4E**, analista de sistemas) comentou que não aprecia nem tem o hábito de se logar ou se cadastrar em sites. Ele desconfia que as empresas acabam por armazenar mais informações do que dizem guardar e afirma que não se sente confortável em fazê-lo. O sentimento pode ser bastante comum entre internautas, intensificando-se pelo fato de que a cada dia disponibilizamos mais informações pessoais na internet, seja através de acessos em sites que utilizam algoritmos ou cadastros em redes sociais.

Os participantes do teste tinham liberdade para não registrarem os dados exigidos, desde que não comprometesse a pesquisa. Apenas uma



usuária (**Tester 4**) não cadastrou o time de futebol porque não é torcedora de nenhum clube. Os demais preencheram - ou tentaram - fazer o registro de todas as informações pessoais sugeridas pelo pesquisador.

A navegação do usuário à procura da notícia com o tema de sua preferência deu-se de modo diversificado. Não houve um padrão para localização de conteúdo. Os *testers* utilizaram os seguintes métodos até encontrar o assunto desejado: navegação da capa por *scroll*, mecanismo de busca, menu, clique sobre editoria exposta na capa e navegação sobre a área personalizada. Apesar de o *Terra* não ter uma interface organizada por blocos de editorias nem separar notícia de publicidade, o teste mostrou que há diversas maneiras de se navegar pelo portal. Isso provoca duas situações controversas: oferece mais opções para o internauta encontrar o conteúdo que deseja ou faz com que o internauta se perca mais rapidamente. A avaliação mostra que cada usuário tem uma forma de navegar pelo site e que segue sempre o mesmo padrão, ou seja, o participante que escolheu a notícia através da busca repetiu a operação na segunda etapa do teste, mesmo tendo opções visíveis de conteúdo do tema escolhido na capa.

Esse procedimento pode revelar muito sobre o comportamento dos usuários de websites e como eles utilizam a memória dos próprios movimentos pela tela para repetir suas ações. O especialista **Tester 4E**, por exemplo, possuía diversas notícias sobre o Corinthians na capa. Ele mostrou ao observador a quantidade de matérias vinculadas ao tema de seu interesse, mas quando lhe foi solicitado que acessasse novamente uma notícia sobre o Corinthians, ele ignorou as publicações oferecidas na página principal e repetiu o ato de buscar o conteúdo no bloco Meu Time, no cabeçalho do portal.

## 4.2 RESULTADOS ESPECÍFICOS (POR USUÁRIO)

Apesar dos desempenhos diferenciados durante as tarefas, os usuários mostraram que o que pode ser considerado um ponto crítico do portal para um não é exatamente um problema para o outro. Isso depende da experiência em navegação de cada um deles. As manifestações pessoais ao se deparar com os problemas também foram diferentes, embora se resumissem a sentimentos como irritação, confusão e indignação.

Os resultados específicos por usuário proporcionam uma visão mais completa e fiel do teste de usabilidade do portal *Terra*. A partir dos dados abaixo, é possível identificar comportamentos e padrões e mapear

os pontos que merecem ser corrigidos no site. Todas as informações foram colhidas a partir da observação do pesquisador e do material registrado por câmera e pelo *software* de gravação da tela do computador. As percepções de cada participante correspondem à avaliação subjetiva da pesquisa e complementam a análise geral de satisfação do usuário.

#### 4.2.1 Grupo 1 - Usuários

##### Tester 1 - estudante - 13 anos

**Como acessou o Terra:** através da busca do *Google*

**Tema escolhido:** horóscopo. Tempo: Florianópolis. Horóscopo: Gêmeos. Time: Avaí

**Login:** se logou pelo *Facebook*

**Compartilhamento:** escolheu o *Facebook*

**Ponto crítico:** comentários. **Sentimento:** indignação.

**Manifestação:** “Tem que preencher tudo de novo?”

**Nota para o Terra:** 2

Etapa 1	
Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartilhou facilmente a notícia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não conseguia localizar o login. Entrou em Menu e Mais Serviços antes de chegar ao Painel do Usuário</li> <li>Botão da previsão do tempo sumiu durante a navegação. Não conseguiu se logar</li> <li>Comentou, mas não conseguiu publicar</li> </ul>

Etapa 2
---------

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Localizou facilmente a notícia</li> <li>• Recomendou através de mensagem direta para uma amiga pelo Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização: não havia nada do signo nem do Avai na capa</li> </ul>

### Percepções do Tester 1:

**Personalização:** *Não consegui colocar a previsão do tempo porque ela sumiu. Acho que o site é muito pesado e demora a carregar.*

**Localizar conteúdo:** *Se os desenvolvedores não poluíssem tanto o portal, ficaria mais fácil. Você entra no menu principal e lá tem um monte de informação, então você não consegue se localizar direito.*

### Observações do pesquisador:

Quando o *tester* afirma que o portal é pesado, o problema pode estar na instabilidade da internet. Porém, é natural que a capa infinita demore mais para carregar devido à grande quantidade de fotos, vídeos e *banners*.

### Tester 2 - designer - 26 anos

**Como acessou o Terra:** acessou pelo [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Jogos/games. **Tempo:** Florianópolis.  
**Horóscopo:** Aquário. **Time:** Criciúma

**Login:** se logou pelo *Google Plus*

**Compartilhamento:** escolheu o *Google Plus*

**Ponto crítico:** localizar notícia sobre Jogos. **Sentimento:** confusão. **Manifestação:** “Não sei... será que tem notícias sobre Jogos?”

### Outros pontos a serem considerados:

Formato da notícia: “Não sei se é um vídeo ou é uma notícia mesmo”.

Recomendação: “Deve ter um campo específico para recomendação...”

**Nota para o Terra:** 4 ou 5

#### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clicou direto sobre o Painel do Usuário e se logou. Não precisou navegar pelo site para encontrar os botões de personalização</li> <li>• Compartilhou facilmente</li> <li>• Comentou rapidamente e conseguiu publicar o comentário. Utilizou a opção de se logar pelo Facebook, logo, não precisou se cadastrar no Disqus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procurou a notícia na capa, mas não encontrou. Clicou em Entretenimento e também não encontrou. Usou a busca, encontrou Jogos Infantis no Papa Jogos. Procurou de novo na busca, ainda em dúvida se havia o material que ele queria. Clicou sobre a palavra Games e foi levado para uma página específica. Lá, encontrou uma notícia</li> </ul>

#### Etapa 2

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização: site ofereceu a previsão do tempo para a cidade do usuário</li> <li>• Clicou no vídeo escolhido e compartilhou pelo Facebook, marcando um amigo no post</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalização: não ofereceu notícias sobre Games nem sobre o signo e o time do usuário</li> </ul>

### Percepções gerais do Tester 2:

**Navegação:** *Imagino que seja meio complexo para algumas pessoas, mas para quem tem mais experiência como eu, é mais tranquilo.*

**Portal:** *Não senti muita dificuldade, só não consegui entender muito bem o objetivo do portal. Parece que tem um monte de notícia espalhada ali. Em geral, é bem desorganizado.*

**Localização de conteúdo:** *Localizei a notícia, mas tive que procurar na barra de pesquisa, que geralmente eu não uso. Ainda tive um pouco de dificuldade porque procurei pelo termo errado.*

**Sugestões:** *Tentar organizar um pouco mais os menus. Acho que as pessoas navegariam mais por ali do que por um monte de notícia espalhada.*

**Observação do pesquisador:**

O usuário afirma ter procurado na busca com o “termo errado”. Na realidade, não existem termos corretos e universais para se procurar conteúdo em um mecanismo como este. O *tester* utilizou a palavra-chave “jogos”, porém nenhum dos *links* levava a uma página específica sobre o tema. Em contrapartida, havia uma página sobre Games (termo em inglês para “jogos”), o que fez com que o *tester* imaginasse que ele é que estava errado, quando o portal também deveria redirecionar o usuário à página correta mesmo com a palavra-chave em português.

**Tester 3 - servidor público - 39 anos**

**Como acessou o Terra:** acessou em [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Política. Tempo: Florianópolis. Horóscopo: Câncer. Time: Atlético Paranaense

**Login:** se logou pelo *Facebook*

**Compartilhamento:** escolheu o *Facebook*

**Ponto crítico:** comentar. **Sentimento:** confusão/indignação.

**Manifestação:** “Não acredito que tem que se cadastrar em um outro serviço para poder comentar!”

**Nota para o Terra:** 6,5

### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Achou o Painel do Usuário rapidamente</li> <li>Não teve dificuldade para compartilhar o conteúdo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enquanto procurava conteúdo sobre Política, quase clicou em um conteúdo patrocinado com a imagem da Dilma e do Obama</li> <li>Para comentar: tentou pelo Facebook e não conseguiu. Uma tela foi aberta pedindo login e senha do Disqus; o usuário achou que se tratava do login e senha do Facebook, logo, não conseguiu novamente. Toda a vez que clicava sobre a rede social, abria um cadastro do Disqus. Ficou perdido com as orientações em inglês. Preferiu se cadastrar no Disqus e precisou abrir uma nova janela para acessar o e-mail e poder validar a ferramenta. Demorou 4'14'' para conseguir comentar. Ao final, percebeu que o Terra ainda precisava aprovar o seu comentário</li> </ul>

### Etapa 2

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: apareceram notícias do time na capa; notícia sobre neve em SC e outra direcionada para o tempo no Sul do país; previsão do tempo da cidade; e notícias sobre Política</li> <li>Conseguiu recomendar conteúdo, utilizando a própria ferramenta do site e enviando mensagem privada para um amigo no Facebook</li> </ul>	

### Percepções do Tester 3:

**Navegação:** *Achei realmente poluído o site, pois tinham vários anúncios patrocinados, produtos para venda e, isso não precisava (e se*

*fosse o caso iria procurar em sites especializados), não me agradou. Fui cliente do Terra por muitos anos, já o conhecia e procurava notícias e bons conteúdos de maneira fácil e agradável, o que por fim, neste teste achei confuso.*

**Compartilhamento:** *Os botões de compartilhamento foram fáceis de encontrar junto à matéria e bem fáceis de utilizar, como nos outros sites em que navego.*

**Comentário:** *Sabendo que já estava logado com o Facebook, no momento de comentar, cliquei no botão “enter” após escrever a frase e ele me pediu para assinar o Disqus. Não gostei, tentei novamente e de novo me deu essa opção (não quero assinar nada, nem gratuitamente em que não saiba previamente e com detalhes o que seja, pois tenho receio em deixar meus dados com sites, bem como e-mails para possíveis envios de spams). Por fim, tive que informar senha e e-mail, acessar a caixa de entrada do e-mail, validar o acesso para depois conseguir enviar o comentário, que por sinal, ainda ficou esperando moderação do Terra. Reparei também, que outra janela do navegador se abriu após validar o Disqus com opções de jogos, a maioria infantis, para que jogasse e acabasse por gastar dinheiro com isso.*

#### **Tester 4 - administradora de empresas - 50 anos**

**Como acessou o Terra:** procurou na busca do Google

**Tema escolhido:** Política. Tempo: Florianópolis. Horóscopo: Escorpião. Time: não tem

**Login:** se logou pelo Facebook

**Compartilhamento:** escolheu o Facebook

**Ponto crítico:** fazer comentário. **Sentimento:** confusão.

**Manifestação:** “Acho que é aqui, né? Que coisa! Será que foi?”

**Nota para o Terra:** 8

### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartilhou facilmente a notícia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Não conseguiu registrar o signo na primeira tentativa porque não sabia qual era o símbolo</li> <li>Acessou uma notícia que era uma transmissão ao vivo. Não havia local para compartilhar a notícia neste formato de conteúdo. Acabou se perdendo, saiu da página e clicou em retornar</li> <li>Vídeo era pesado e demorou a rodar</li> <li>Precisou de ajuda para localizar onde fazer o comentário</li> <li>Não conseguiu comentar. Perdeu quase dois minutos tentando</li> </ul>

### Etapa 2

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: na capa, havia conteúdo sobre o horóscopo da usuária; previsão do tempo para sua cidade; muitas notícias de política (não é possível avaliar porque era dia de votação do impeachment de Dilma Rousseff)</li> <li>Recomendou através de compartilhamento no Facebook, publicando a notícia na linha do tempo dela e marcando a amiga</li> </ul>	

### Percepções do Tester 4:

**Personalização:** *Gostei de navegar e gostei da parte da personalização que inclui se logar com o Facebook. Também me*



*chamou a atenção o cadastro da minha cidade na previsão do tempo, o que facilita bastante, pois quando eu navego, a informação já aparece ali automaticamente. Também ajuda bastante o site já te dar a notícia que você quer ler.*

**Comentários:** *Eu senti dificuldade. Tentei, vasculhei e não consegui comentar.*

### Tester 5 - militar da reserva - 65 anos

**Como acessou o Terra:** procurou na busca do *Google*

**Tema escolhido:** Olimpíadas. Tempo: Florianópolis. Horóscopo: Gêmeos. Time: Grêmio

**Login:** se logou pelo *Facebook*

**Compartilhamento:** escolheu o *Facebook*

**Ponto crítico:** comentar. **Sentimento:** confusão. **Manifestação:** “Sou leigo em navegação”.

**Ponto a favor:** “As notícias estão bem à vista”.

**Nota para o Terra:** 9

#### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartilhou facilmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demorou a localizar o Painel do Usuário. Pediu ajuda</li> <li>Não localizou Gêmeos porque não sabia qual era o desenho do signo. Abriu a página virtual dos signos, localizou o dele, mas não clicou sobre o ícone (ou seja, não registrou o comando)</li> <li>Não conseguiu comentar e desistiu</li> </ul>

<b>Etapa 2</b>
----------------

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalização: na capa, havia previsão do tempo para a sua cidade; notícias de Olimpíadas e publicidade sobre “imóvel em Fpolis”</li> <li>● Recomendou a um amigo usando a ferramenta de compartilhamento do Facebook. Publicou um post e marcou um amigo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalização: não havia nada sobre o time</li> <li>● Procurou Esportes na categoria Notícias</li> </ul>

### Percepções do Tester 5:

**Localização de conteúdo:** *Eu consegui localizar a notícia que eu queria, apesar de sentir um pouco de dificuldade, porque sou leigo em navegação.*

**Compartilhamento:** *O Terra me proporcionou que eu conseguisse compartilhar porque, no portal, está bem visível (botão de compartilhamento).*

### Observações do pesquisador:

Há uma pequena contradição entre o comportamento durante o teste (no qual mostrou bastante dificuldade para localizar o Painel de Controle e navegar entre as notícias) e as respostas registradas no questionário pós-teste (onde deu opiniões bastante positivas sobre o portal quando perguntado sobre se houve a facilidade de usar o site e de encontrar notícias desejadas).

Ele também informou que é leigo em navegação, mas utiliza computador há mais de quatro anos. Pressupõe-se que a resposta do participante esteja atrelada à dificuldade encontrada em navegar especificamente no portal *Terra*. Independentemente do usuário ser leigo ou experiente em navegação, portais de grande audiência deveriam ser acessíveis a todos.

## 4.2.2 Grupo de especialistas

### Tester 1E - jornalista - 30 anos

**Como acessou o Terra:** acessou direto em [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Saúde. Tempo: Florianópolis. Horóscopo: Touro. Time: Internacional

**Login:** se logou pelo *Facebook*

**Compartilhamento:** escolheu o *Google Plus*

**Ponto crítico:** localização de conteúdo. **Sentimento:** em dúvida.

**Manifestação:** “Já devo ter passado por alguma de Saúde e não vi... tem muita receita de comida”

#### **Outros pontos a serem considerados:**

Comentários: “Não tenho cadastro. Ai, tenho que verificar o meu e-mail. Nossa, guria! Que difícil...”

**Nota para o Terra:** 6

#### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartilhou facilmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ao tentar localizar uma notícia sobre Saúde, encontrou um conteúdo patrocinado e não quis ler. Diz que se não sabia que não era conteúdo editorial</li> <li>Demorou a localizar a notícia que procurada, só encontrando-a após 3 minutos de navegação pela capa</li> <li>Ao fazer o comentário, clicou sobre o botão para assinantes do Terra. Fechou a aba. Clicou em outras opções até resolver se cadastrar no Disqus. Realizou todo o processo, incluindo abrir o e-mail pessoa para validar o cadastro</li> </ul>

<b>Etapa 2</b>
----------------

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: na capa, havia previsão do tempo para sua cidade; matéria específica do tempo no sul do país; muitas opções de notícias de Saúde; bloco personalizado do signo no meio da capa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: não havia notícias sobre o time Internacional</li> <li>Tentou recomendar a notícia clicando em “Recomendar”, mas o botão fazia a recomendação da leitura dos comentários. Optou por abrir o Facebook, copiar o link e enviar como mensagem privada para o amigo</li> </ul>

### Percepções do Tester 1E:

**Navegação:** *Achei um pouco confusa a navegação, ela não é muito intuitiva e isso só seria resolvido na melhoria da usabilidade. Colocar tutorial no site não funciona porque hoje as pessoas não têm paciência para ler. A personalização podia estar mais clara, pois acredito que é um grande diferencial, é a parte positiva do portal. É super bacana ter personalização do conteúdo, mas acho que talvez deveria ter um call to action<sup>23</sup> mais explícito para a pessoa saber que ela existe, do tipo: “diga aqui as suas preferências”.*

**Compartilhamento:** *Os botões de compartilhamento foram fáceis de encontrar, e isso é muito importante hoje em dia. Como as pessoas estão sempre conectadas na rede social, elas veem uma coisa interessante e querem compartilhar. Isso tem que estar bem claro e de fato está. Só acho que faltou o botão de compartilhamento por e-mail.*

**Localizar notícias:** *Acho um pouco confusa a distribuição dos conteúdos na home. Além disso, a disposição de conteúdo poderia ser melhor organizada. Não vi se tem uma cartola que mostre onde estão os*

---

<sup>23</sup> Call-to-Action, em tradução literal, significa “chamada para ação”. Visa indicar a uma pessoa qual é o próximo passo que deve ser realizado em determinada situação. Fonte: Blog de Marketing Digital de Resultados. Disponível em <http://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>. Acesso em: 30/09/2016.

*conteúdos personalizados. Exemplo: aqui é o “seu Terra” e tudo o que ele mostrar será de acordo com as minhas escolhas.*

**Organização:** *A separação de editorias, de seções, talvez não exista. Tem que ficar mais claro para o leitor: ‘Aqui tem saúde, aqui tem economia, aqui estão todos os vídeos’. Para isso, precisa haver separação dos tipos de conteúdo.*

**Capa infinita:** *O fato de ela ser infinita já é uma coisa que eu particularmente não gosto, porque o usuário tem a sensação de que nunca está satisfeito, que nunca está informado o suficiente.*

### **Tester 2E - designer de interação - 33 anos**

**Como acessou o Terra:** [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Gastronomia. **Tempo:** Florianópolis.  
**Horóscopo:** Peixes. **Time:** Chapecoense

**Login:** se logou pelo *Google Plus*

**Compartilhamento:** escolheu o *Twitter*

**Ponto crítico:** localizar notícias. **Sentimento:** impaciência.

**Manifestação:** “Se eu estivesse consumindo notícia aqui, já teria desistido”

**Outros pontos a serem considerados:**

**Recomendação:** “Só tem opção compartilhar”.

**Login:** “Eu tô off, ele ignorou meu acesso”

**Publicidade:** Percebeu que havia diversas propagandas da modelo Solange Frazão e não entendeu porque estavam se repetindo.

**Nota para o Terra:** 5,5

### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Compartilhou facilmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procurou o Paineiro do Usuário em Menu e Mais Serviços</li> <li>Não conseguiu marcar o signo nem o time de futebol. Ambas as vezes, o clique levou para a página do horóscopo do dia e do time</li> <li>Foi direto até a busca para localizar Gastronomia. Clicou em Menu, achando que encontraria receitas, mas era a página de uma revista impressa</li> <li>O cadastro não era o Disqus, mas pedia dados sobre nome, e-mail e site (?). Clicou em enviar, o site rolou automaticamente para o início da página e não se sabe se conseguiu comentar</li> </ul>

### Etapa 2

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: na capa, havia previsão do tempo para sua cidade; publicidade referente à alimentação; e uma matéria de pouco destaque da Chapecoense</li> <li>Fez a recomendação pelo Twitter, através do botão de compartilhamento, e mandou o tweet para uma amiga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: capa trazia em local destacado uma matéria do tempo de Tocantins; e não havia matérias de gastronomia</li> <li>Procurou por uma nova notícia através da busca, clicou em Receitas Fáceis e Rápidas, que a levou para uma lista de notícias com diversas receitas, inclusive com matéria sobre futebol</li> <li>Procurou um local onde estivesse escrito: recomende. Localizou o Recomendar (ponto errado, pois refere-se aos comentários). Percebeu que estava logada como outro usuário do teste. Voltou ao Paineiro do Usuário e viu que seu perfil havia sumido</li> </ul>

## Percepções do Tester 2E:

**Personalização:** *Tem a cara de um portal e pelo que eu entendi, a personalização de conteúdo é o carro-chefe, mas está muito confuso de entender essa engenharia de como se faz para personalizar o meu canal de notícias. Algumas interações estão escondidas, como o botão do login, por exemplo, que está no meio de vários outros ícones, enquanto ele deveria estar sozinho.*

**Busca:** *Achei bacana a ferramenta de busca, pois está num lugar destacado. Talvez a busca poderia ser um pouco mais completa. Acho meio improvável no site do Terra tenha poucas opções de receitas.*

**Publicidade:** *Confuso também saber o que é publicidade e o que não é. Está tudo misturado. Alguns anúncios estão bem destacados em lugares que já são convencionados em outros portais, como no lado direito, e também os banners para separar uma matéria da outra. Mas vi também matérias patrocinadas no meio do conteúdo.*

**Capa infinita:** *Eu sei que notícia nunca dorme, mas é estranho, porque não é uma rede social. Num portal, essa timeline é um comportamento muito diferente. É inovador? Pode ser, mas acho que nesse momento ainda não se encaixa.*

**Compartilhamento:** *Compartilhar conteúdo é tranquilo, pois é só encontrar o ícone da rede social. Já recomendar a notícia eu achei estranho, pois você não consegue exatamente recomendar. Eu, por exemplo, copiei o link, abri outra aba, coleí e recomendei para uma pessoa direcionada. É estranho, porque hoje em dia existem puglins de recomendação bem similares aos de compartilhamento e o Terra poderia ter usado um.*

## Tester 3E - analista de sistemas com ênfase em usabilidade - 37 anos

**Como acessou o Terra:** procurou por [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Time Internacional. Tempo: Florianópolis.  
Horóscopo: Câncer. Time: Internacional

**Login:** se logou pelo Facebook

**Compartilhamento:** escolheu o Facebook

**Ponto crítico:** comentários. **Sentimento:** impaciência/irritação. **Manifestação:** “Agora me ferrou. É tudo em inglês. Os caras me surpreenderam aqui. Tem que fazer login de novo... caraca! E se eu der enter? Nada acontece... Ah, tá de sacanagem! Apertei uma seta e me pediu mais um monte de coisa. Ah, é um app isso aqui, Disqus...Ai não dá, vou desistir”.

**Outros pontos a serem considerados:**

*Login:* “Só vou fazer por causa do teste, caso contrário dificilmente eu me logaria. Não gosto de dar informação”.

*Localizar notícias:* “O que eu queria ler estava perdido e com um *banner* do lado que não tem nada a ver”.

*Compartilhamento:* A casa caiu! Aqui não é, aqui também não é, caraca!

**Ponto a favor:** Achei legal essa parte de colocar o teu time ali no canto (personalização).

**Nota para o Terra:** 4

**Etapa 1**

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Encontrou o conteúdo rapidamente Procurou um box específico de Esportes na capa e clicou em Internacional</li> <li>Ao localizar o botão, compartilhou facilmente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Clicou em Menu e Mais Serviços antes de localizar Paineis do Usuário</li> <li>Teve dificuldade de registrar o signo porque não sabia qual era o símbolo</li> <li>Teve dificuldade em encontrar o botão de compartilhamento. Tentou equivocadamente na logomarca das redes sociais do Terra, presente no cabeçalho do site. Voltou para a matéria e localizou o botão correto</li> <li>Levou mais de um minuto navegando para tentar entender como comentar. Escreveu o comentário e tentou várias vezes. Sem êxito, desistiu</li> </ul>



<b>Etapa 2</b>
----------------

Pontos positivos	Pontos negativos
------------------	------------------

- Personalização: na capa, havia bastante notícias de futebol em destaque, inclusive do Internacional; e previsão do tempo para a cidade
- Recomendou através do Facebook para um amigo por meio de mensagem privada

### Percepções do Tester 3E:

**Publicidade:** *Os banners atrapalham muito a leitura e incomodam a navegação. É muito irritante. Eu queria que eles ficassem num lugar fixo e não perdidos no meio do conteúdo. A notícia que eu mais queria ler estava escondida aqui no meio. É meio caótico...*

**Personalização:** *Achei bacana registrar o time e o local onde aparece a foto da pessoa, mas também não sei se eu usaria isso direto. Quando eu fiz login com o meu usuário, eu esperava que as informações que procuro ficassem no topo da página. Achei estranho o algoritmo que o portal obedece. O conteúdo personalizado fica perdido no meio do site.*

**Comentários:** *Com o aplicativo que eles estão usando, fica praticamente impossível comentar...*

### Observações do pesquisador:

O participante mostrou-se bem interessado em colaborar com o teste, apesar de visivelmente não ter gostado de utilizar o portal. Seu principal interesse em portais e webjornais é o seu time de futebol, por conta disso, prefere acessar o *clicRBS* do Rio Grande do Sul, que traz maior quantidade de conteúdo sobre os times gaúchos e matérias bem mais direcionadas ao seu público.

### Tester 4E - publicitário e desenvolvedor de sites - 37 anos

**Como acessou o Terra:** procurou por [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Corinthians. **Tempo:** Florianópolis. **Horóscopo:** Libra. **Time:** Corinthians

**Login:** se logou pelo *Google Plus*

**Compartilhamento:** escolheu o *Google Plus*

**Ponto crítico:** comentários. **Sentimento:** impaciência.

**Manifestação:** “Se eu sou obrigado a me cadastrar, eu já teria desistido”

**Ponto a favor:** personalização: “Tem bastante notícias de esportes na capa agora”

**Nota para o Terra:** 2

#### Etapa 1

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Encontrou rapidamente o Pannel do Usuário e e fez login em tudo</li> <li>Entrou na noticia do Corinthians pela própria personalização que tinha feito no cabeçalho</li> <li>Compartilhou facilmente no Google Plus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escreveu o cometário, procurou onde enviar. Navegou por alguns links até clicar em Enviar, recebeu uma mensagem de cadastro no Disqus. Clicou em Google Plus e surgiu novo pedido do aplicativo Disqus. Não acreditou, tentou de novo, desistiu</li> </ul>

#### Etapa 2

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: na capa, havia notícias do time bem visíveis e outras um pouco menores; diversas notícias de Esportes; notícias do time no local de customização (onde é possível editar a capa); e previsão do tempo para a cidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para recomendar a noticia, abriu o e-mail em uma nova aba e enviou o link para um amigo</li> </ul>

#### Percepções do Tester 4E:

**Comentário:** *Comentar é muito complicado. Você tem que fazer mais um cadastro, então é muito difícil. Desisti, e eu só iria até o final*

*do processo se fosse muito importante comentar. Com certeza, perdem bastante comentário por causa desse sistema.*

**Interface:** *Achei o layout muito pesado, tem muita propaganda... O Google é uma tela branca com um campo de busca no meio. Claro que não é o mesmo caso do portal, mas eles poderiam ser mais minimalistas. Se colocassem as propagandas dentro das páginas internas, eles não perderiam receita, ficaria mais agradável para navegar e até teria mais audiência porque seria mais fácil para o internauta. O portal poderia ter o foco em um banner principal de destaques, rodando umas três ou quatro notícias principais, e poderia ter uma tela com quatro notícias de menor importância, seguindo uma hierarquia. O site deveria ser mais limpo, com uma coluna de cada lado dividida por seções. As colunas poderiam ser fixas, como Saúde, por exemplo, e não as notícias necessariamente factuais.*

**Personalização:** *A parte de personalização funcionou, tanto o signo como o meu time preferido. Mas isso é um mecanismo simples, outros jornais podem fazer, então não é nenhum superbenefício, é mais uma ferramenta das que já existem e que funciona. Não esperava menos que isso.*

**Localizar notícias:** *Senti falta de uma lista das últimas matérias que procurei. Havia só três do meu time (na área personalizada no cabeçalho). Às vezes eu fico 10h sem ler as notícias e gostaria de ver um histórico um pouco maior, uma lista do dia inteiro ou do dia anterior...*

**Credibilidade:** *Eu leio alguns portais por causa dos colonistas. No Terra, eu não vi nenhum e nem sei quem escreve as matérias que eu procurei. Ter um ou dois formadores de opinião seria uma maneira de aumentar a audiência.*

### **Tester 5E - publicitário - 39 anos**

**Como acessou o Terra:** procurou por [www.terra.com.br](http://www.terra.com.br)

**Tema escolhido:** Política. Tempo: Florianópolis. Horóscopo: Libra. Time: Grêmio

**Login:** se logou pelo Facebook

**Compartilhamento:** escolheu o Facebook

**Ponto crítico:** comentários. **Sentimento:** impaciência.  
**Manifestação:** “Tem que abrir o e-mail (para validar o cadastro no Disqus)... Ah, não!”

**Outros pontos a serem considerados:**

Localizar conteúdo: “Não tem Política no menu”

**Nota para o Terra:** 6

**Etapa 1**

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compartilhou facilmente</li> <li>• Apesar de não encontrar o local para registrar o time, navegou pela página do Grêmio e fez o registro por ali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demorou a localizar o Painel do Usuário. Achou que o local correto era nos botões das redes sociais do Terra. Não viu as opções e horóscopo e time no cabeçalho</li> <li>• Desmarcou a opção “Recomende o conteúdo a seus amigos”, mas ela não funcionou</li> <li>• Clicou na matéria sobre o signo, mas não deixou o seu signo registrado</li> <li>• Escreveu o comentário e tentou publicar por alguns minutos. Uma mensagem pedia que ele abrisse o e-mail para validar o cadastro, não aceitou, desistiu</li> </ul>

<b>Etapas</b>
---------------

Pontos positivos	Pontos negativos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização: no início da capa, havia duas matérias de tamanho pequeno sobre Política; previsão do tempo da cidade; matéria sobre o frio no Sul do país; muitas matérias de política ao longo da capa; e notícias do Grêmio na área customizada</li> <li>Compartilhou pelo Facebook, marcando o amigo no post</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Para recomendar a notícia, abriu o e-mail em uma nova aba e enviou o link para um amigo</li> </ul>

### Percepções do Tester 5E:

**Navegação:** *A navegabilidade é confusa, deixa a desejar... Eu fui usuário do Terra durante muito tempo, admirava o portal, é o portal que eu costumava acessar, mas quando houve essa alteração de interface, eu deixei de segui-lo e acabei indo buscar informações em outros portais.*

**Interface:** *A proposta de inovação é válida, porém, não sei se foi testado com outros usuários para dar andamento no projeto. Acho que acabou perdendo os internautas do portal.*

**Busca:** *O assunto Política, que era do meu interesse, não estava em um dos menus visíveis na capa, então eu tive que procurar a notícia no mecanismo de busca.*

### Observações do pesquisador:

Estranhamente o termo Política não estava nem no Menu horizontal da capa nem no Menu suspenso mesmo quando o Brasil passa por um momento político e econômico tão delicado. Vale ressaltar que durante a realização do teste estava acontecendo o processo de *impeachment* da ex-presidente da República, Dilma Rousseff. No Menu suspenso (que possui mais *links* de conteúdos) não traz a editoria de Política, e quando clica-se sobre o termo Notícias, o site abre uma aba

com as categorias Brasil, Ciência, Climatedo, DINO, IstoÉ, Jornal do Brasil, Loterias, Mundo, Tecnologia. Percebe-se, com isso, que não há uma padronização clara de editorias.

#### 4.3 ANÁLISE BASEADA NAS HEURÍSTICAS DE NIELSEN

Os problemas revelados através dos testes de usabilidade do portal *Terra* apresentam graus de severidade diferenciados. Nem todos os empecilhos encontrados por *testers* precisam ou devem ser corrigidos. Mas para que fosse possível avaliar de forma mais assertiva cada ponto crítico, optou-se pela escolha de categorias de análise vinculadas às duas áreas dominantes na presente pesquisa: o jornalismo e o *design*.

Devido ao grande número de pontos negativos apresentados nos testes, esta dissertação considera apenas os problemas mais frequentes e mais graves revelados durante a execução das tarefas por parte dos voluntários.

Quadro 18 - Heurísticas violadas pelo portal Terra

<p><b>PROBLEMA 1:</b> O usuário tem dificuldade em localizar o Painel do Usuário, que permite fazer a personalização de conteúdo junto aos botões de Tempo, Horóscopo e Meu Time</p>	
<p><b>Heurística violada:</b> Compatibilidade entre o sistema e o mundo real / Ajuda e documentação  <b>Verificação:</b> O sistema utiliza conceitos e linguagem familiar com o usuário em vez de termos orientados ao sistema? O sistema utiliza convenções do mundo real, exibindo informações com uma ordem lógica e natural? / São fornecidas apropriadas informações de ajuda, e estas informações são fáceis de procurar e de focalizar nas tarefas do usuário?</p>	<p><b>Grau de severidade</b>  <input type="checkbox"/> Sem importância - 0  <input type="checkbox"/> Cosmético - 1  <input type="checkbox"/> Simples - 2  <input checked="" type="checkbox"/> <b>Grave - 3</b>  <input type="checkbox"/> Catastrófico - 4</p>
<p><b>Justificativa:</b> O portal utiliza ícones com representação do mundo real, tais como desenho de sol e nuvem para a Previsão do Tempo; bola de futebol para a personalização do time; símbolo de Câncer para representar o Horóscopo; e desenho de uma pessoa para indicar Painel do Usuário. O</p>	<p><b>Recomendação:</b> Inserir um <i>call to action</i> para informar que o portal oferece o serviço de personalização e apontar para o Painel do Usuário.</p>

<p>problema não está diretamente relacionado à forma como o serviço está exposto, e sim pela falta de divulgação do serviço de personalização. Um usuário que nunca acessou o site ou se logou anteriormente, dificilmente saberá que o portal oferece a referida opção.</p> <p><b>Local do problema:</b> capa</p>	
--	--

<p><b>PROBLEMA 2:</b> O usuário gasta muito tempo e energia para conseguir comentar as notícias</p>	
<p><b>Heurísticas violadas:</b> Liberdade e controle do usuário / Prevenção contra erros</p> <p><b>Verificação:</b> Os usuários podem fazer o que querem quando querem? / Os usuários podem cometer erros dos quais bons projetos poderiam prevenir?</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p>( ) Simples - 2</p> <p>( ) Grave - 3</p> <p><b>(x) Catastrófico - 4</b></p>
<p><b>Justificativa:</b> Fazer um comentário na notícia foi a tarefa que impediu 7 dos 10 usuários de finalizarem o teste de usabilidade com êxito. Eles apresentaram grande dificuldade de compreender como se fazia a publicação e demonstraram irritação e indignação quando perceberam que o site pedia o cadastro em um aplicativo chamado Disqus. Para validar o cadastro, ainda é necessário acessar o e-mail e clicar no <i>link</i> enviado pelo aplicativo. Feito tudo isso, o comentário ainda precisa passar por mediação de equipe do <i>Terra</i>.</p> <p><b>Local do problema:</b> dentro da matéria</p>	<p><b>Recomendação:</b> substituir o aplicativo utilizado pelo portal e/ou acrescentar um <i>widget</i> de comentário que não faça moderação de conteúdo, mas identifique e bloqueie comentários com palavrões e xingamentos.</p>

<p><b>PROBLEMA 3:</b> usuário demora a entender o que está fazendo de errado na hora de comentar a notícia</p>	
<p><b>Heurística violada:</b> Auxiliar os usuários a</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p>

<p>reconhecer, diagnosticar e recuperar-se de erros</p> <p><b>Verificação:</b> As mensagens de erro são expressas em linguagem simples (sem códigos) descrevendo exatamente o problema e sugerindo uma solução?</p>	<p>( ) Sem importância - 0          ( ) Cosmético - 1          ( ) Simples - 2          ( ) Grave - 3  <b>(x) Catastrófico - 4</b></p>
<p><b>Justificativa:</b> O primeiro entrave é que, em certos momentos, o quadro para comentar traz informações em inglês, levando usuários que não têm proximidade com a língua ao erro. O segundo entrave está no momento em que o usuário tenta publicar o comentário. Há muitas opções de login: <i>Terra</i> – só para assinantes; <i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>, <i>Google Plus</i> – todos remetem à uma caixa vinculada ao aplicativo Disqus; no próprio Disqus – o usuário precisa, obrigatoriamente, fazer um cadastro no aplicativo e validar pedido no e-mail. O mecanismo complexo também leva ao erro do usuário e o aviso de como resolver a situação pode aparecer em inglês. Durante todo o teste de usabilidade do <i>Terra</i>, este foi o problema que mais gerou irritação aos participantes e os fez, em sua maioria, desistir.</p> <p><b>Local do problema:</b> dentro da matéria</p>	<p><b>Recomendação:</b> substituir o aplicativo utilizado pelo portal e/ou acrescentar um <i>widget</i> de comentário que não faça moderação de conteúdo, mas identifique e bloqueie comentários com palavrões e xingamentos.</p>



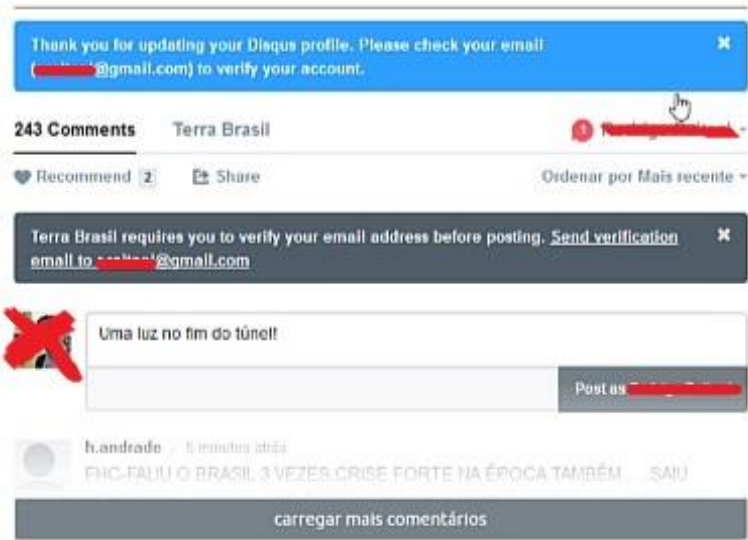
Figura 25 - Área de comentários do Terra

The screenshot shows the top navigation bar of the Terra website with a search bar and links to Napster, Loja Virtual, Curso de Inglês, Construtor de Sites, and Hospedagem. Below the navigation bar, a message states: "A simulação da configuração mesmo, o site tem problemas técnicos e lógicos." Below this message, there is a login/sign-up section. On the left, under "LOG IN WITH", there is a "terra" button and social media icons for Disqus, Facebook, Twitter, and Google+. On the right, under "OR SIGN UP WITH DISQUS", there are three input fields: "Name", "Email", and "Password". Each field has a red error message below it: "Please enter your name.", "Please enter your email address.", and "Please enter a password." respectively. At the bottom of the sign-up section, there is a link: "By signing up, you agree to the Disqus Basic Rules, Terms of Service, and Privacy Policy." and a dark button with a right arrow.

Fonte: portal *Terra*

Nota: Para comentar, o usuário é incentivado a acessar o aplicativo Disqus. Ao clicar na seta para publicar o comentário, o site informa que o internauta precisa se cadastrar. Mesmo que o usuário clique nas opções disponíveis de redes sociais ao lado, o site abrirá uma janela de cadastro no Disqus.

Figura 26 - Processo exigido para comentar no portal Terra



Fonte: Portal Terra

Nota: Depois de se cadastrar no aplicativo que permite fazer comentários, o usuário ainda precisa abrir o e-mail para validar o pedido de cadastro.

<b>PROBLEMA 4:</b> As editorias do portal são confusas	
<b>Heurística violada:</b> Consistência e padrões  <b>Verificação:</b> O projeto de elementos como objetos e ações têm o mesmo significado ou efeito em diferentes situações?	<b>Grau de severidade</b> ( ) Sem importância - 0 ( ) Cosmético - 1 ( ) Simples - 2 <b>(x) Grave - 3</b> ( ) Catastrófico - 4
<b>Justificativa:</b> Um dos usuários do teste procurou uma notícia sobre o seu time de futebol na seção Notícias, quando o conteúdo que ele buscava se encontra na seção Esportes. Não fica claro para o leitor a diferença entre Notícias e Esportes, afinal	<b>Recomendação:</b> alterar as editorias expostas no menu horizontal de forma que as opções não se repitam; extinguir a seção Notícias, que confunde o internauta, e manter a seção

<p>pressupõe-se que na editoria de Esportes também se encontrem notícias. Outro <i>tester</i> não localizou em nenhum dos menus (horizontal e suspenso) a editoria Política, uma das principais dos jornais.</p> <p><b>Local do problema:</b> capa e menus</p>	<p>Últimas. Acrescentar a editoria Política aos menus</p>
--	---

Figura 27 - Menu horizontal da capa do Terra



Fonte: portal *Terra*

Nota: Má organização das editorias no menu horizontal. Há Notícias e Últimas (que significam a mesma coisa). Em outras editorias também encontram-se notícias, logo, os elementos são repetitivos.

<p><b>PROBLEMA 5:</b> O mecanismo de busca traz informações diferentes das procuradas</p>	
<p><b>Heurística violada:</b> Prevenção contra erros</p> <p><b>Verificação:</b> Os usuários podem cometer erros dos quais bons projetos poderiam prevenir?</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p><b>(x) Simples - 2</b></p> <p>( ) Grave - 3</p> <p>( ) Catastrófico - 4</p>
<p><b>Justificativa:</b> Quando uma das usuárias utilizou a palavra “receita” na busca, o site ofereceu um <i>link</i> denominado “receitas fáceis e rápidas”, que leva a uma página de últimas notícias. Porém, o filtro seleciona também outros tipos de conteúdos que possuem a palavra “receita”, tais como Receita Federal e receita no sentido de rendimento</p> <p><b>Local do problema:</b> ferramenta de busca</p>	<p><b>Recomendação:</b> aprimorar o filtro da busca por palavras-chave e definir novo padrão para as <i>tags</i>, visando evitar que notícias não relacionadas ao assunto apareçam na listagem</p>

<p><b>PROBLEMA 6:</b> Há conteúdo patrocinado com fotos apelativas ou não relacionadas ao tema da notícia, visivelmente com o intuito de chamar a atenção do usuário</p>	
<p><b>Heurísticas violadas:</b> Liberdade e controle do usuário</p> <p><b>Verificação:</b> Os usuários podem fazer o que querem quando querem? / Os usuários podem cometer erros dos quais bons projetos poderiam prevenir?</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p>( ) Simples - 2</p> <p>( ) Grave - 3</p> <p><b>(x) Catastrófico - 4</b></p>
<p><b>Justificativa:</b> Os usuários podem acessar o <i>link</i> que traz uma foto de seu interesse e acreditar que cometeram algum engano quando perceberem que o material não era aquilo que ele esperava. Ou os usuários ainda podem se sentir enganados e terem que procurar novamente no portal um conteúdo que lhe atenda a expectativa. Exemplo: um <i>tester</i>, enquanto procurava conteúdo sobre Política, quase clicou em um <i>link</i> patrocinado com a imagem da Dilma e do Obama (exemplo 1), porém o título era: “Fugindo da crise: Saiba como investir na <i>Apple</i>, <i>Google</i> e <i>Nike</i> sem sair do Brasil”. Em nenhum momento, Dilma ou Obama foram citados na matéria. Também há fotos sensuais de mulheres em conteúdos geralmente vinculados à ascensão financeira (exemplo 2).</p> <p><b>Local do problema:</b> capa e dentro das matérias</p>	<p><b>Recomendação:</b> fazer mudança editorial com novas diretrizes sobre as chamadas do conteúdo patrocinado e anúncios publicitários</p>

Figura 28 - Conteúdo patrocinado na capa do Terra



Fonte: portal *Terra*

Nota: Exemplo 1: conteúdo patrocinado no qual a foto não refere-se exatamente à matéria. Em nenhum momento, Dilma ou Obama são citados no texto

Figura 29 - Foto em matéria não relacionada na capa do Terra



**Uma nova brecha da Internet que pode fazer você faturar muito**

*STARTUP365*

Fonte: portal *Terra*

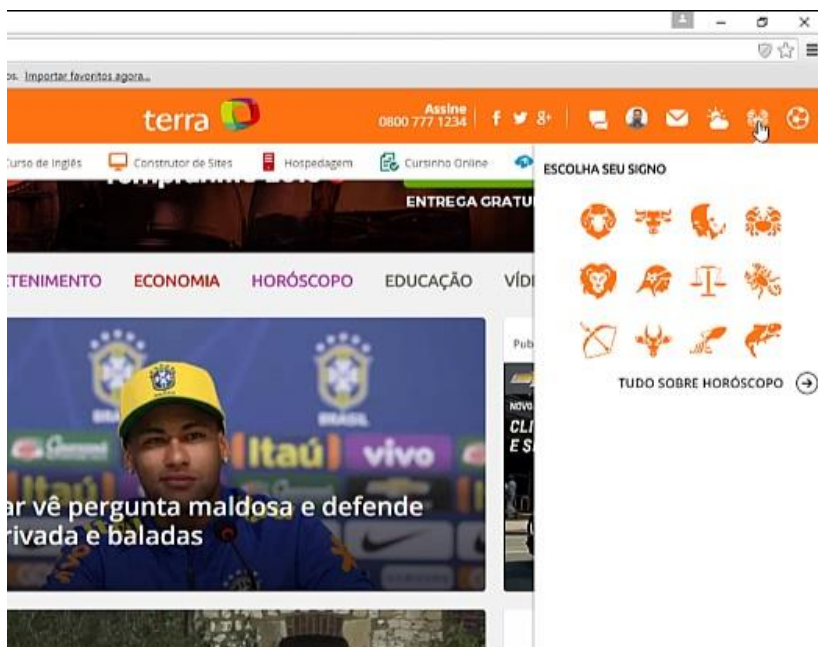
Nota: Exemplo 2: imagem chamativa de mulher em notícia sobre como ganhar dinheiro

<b>PROBLEMA 6:</b> O usuário não consegue compartilhar a transmissão ao vivo	
<p><b>Heurísticas violadas:</b> Liberdade e controle do usuário</p> <p><b>Verificação:</b> Os usuários podem fazer o que querem quando querem? / Os usuários podem cometer erros dos quais bons projetos poderiam prevenir?</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p>( ) Simples - 2</p> <p>( ) Grave - 3</p> <p><b>(x) Catastrófico - 4</b></p>
<p><b>Justificativa:</b> Diferentemente dos demais tipos de conteúdo, como reportagem ou vídeo, a transmissão ao vivo escolhida por uma das usuárias não tinha botões de compartilhamento, deixando-a sem uma opção prática. Por conta disso, a usuária não conseguiu finalizar a tarefa.</p> <p><b>Local do problema:</b> <i>streaming</i> da transmissão ao vivo</p>	<p><b>Recomendação:</b> instalar botões de compartilhamento em todas as plataformas e formatos de conteúdos</p>

<b>PROBLEMA 7:</b> O conteúdo está desorganizado e há excesso de elementos na capa	
<p><b>Heurística violada:</b> Projeto minimalista e estético</p> <p><b>Verificação:</b> Os diálogos contém informações irrelevantes ou raramente necessárias?</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p>( ) Simples - 2</p> <p>( ) Grave - 3</p> <p><b>(x) Catastrófico - 4</b></p>
<p><b>Justificativa:</b> Os usuários reclamam que o portal é poluído, com excesso de informações, o que provoca confusão e indecisão; não há uma padronização na exposição das notícias na capa no que diz respeito: 1) ao tamanho dos blocos de conteúdo e, 2) à editoria na qual refere-se a notícia; o conteúdo editorial se confunde ao publicitário</p> <p><b>Local do problema:</b> capa</p>	<p><b>Recomendação:</b> realizar pesquisa sobre modelos adequados de interface para portais e remodelar o <i>layout</i>, priorizando uma melhor organização do conteúdo seja por categoria de notícia, colunagem padronizada ou cores</p>

<b>PROBLEMA 9:</b> Não fica claro ao usuário como recomendar a notícia	
<p><b>Heurística violada:</b> Ajuda e documentação</p> <p><b>Verificação:</b> São fornecidas apropriadas informações de ajuda, e estas informações são fáceis de procurar e de focalizar nas tarefas do usuário?</p>	<p><b>Grau de Severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p><b>(x) Simples - 2</b></p> <p>( ) Grave - 3</p> <p>( ) Catastrófico - 4</p>
<p><b>Justificativa:</b> Ao se logar pelo <i>Facebook</i>, o site disponibiliza a função de Leitura Social e informa que a ação permite recomendar conteúdo aos amigos. Constatados os seguintes problemas: 1) se o usuário desejar desmarcar a opção, o portal não aceita o comando; 2) não há um botão com a opção “Recomendar” no portal; 3) os usuários que desejarem compartilhar por outra rede social terão que passar por novo processo de <i>login</i>; 4) no campo dos comentários, a opção Recomendar confunde o internauta, pois, neste caso, o portal incentiva que recomende-se a leitura dos comentários da notícia, e não a notícia em si.</p> <p><b>Local do problema:</b> Painel do Usuário e dentro da matéria</p>	<p><b>Recomendação:</b> instalar um plugin específico para recomendar a leitura da notícia</p>
<b>PROBLEMA 10:</b> Os desenhos não informam qual é o signo	
<p><b>Heurística violada:</b> Compatibilidade entre o sistema e o mundo real</p> <p><b>Verificação:</b> Os usuários são mantidos informados sobre o progresso do sistema com apropriado <i>feedback</i> em um tempo razoável?</p>	<p><b>Grau de severidade</b></p> <p>( ) Sem importância - 0</p> <p>( ) Cosmético - 1</p> <p>( ) Simples - 2</p> <p><b>(x) Grave - 3</b></p> <p>( ) Catastrófico - 4</p>
<p><b>Justificativa:</b> Os signos são figuras. O usuário que não conhece o desenho do signo não consegue personalizar.</p>	<p><b>Recomendação:</b> Informar qual é o signo quando o usuário passa o cursor do <i>mouse</i> sobre cada figura</p>

Figura 30 - Área para escolha do signo na capa do Terra



Fonte: portal Terra

Nota: Os signos são representados por desenhos. Mesmo passando o cursor sobre as imagens, elas não informam qual é o signo

#### 4.4 ANÁLISE BASEADA NAS CATEGORIAS DO WEBJORNALISMO

Além do papel do *design* nas interfaces gráficas, o jornalismo abraça uma fatia importante do processo de desenvolvimento de webjornais e portais. Tais produtos, apesar de exigirem o envolvimento de profissionais de áreas ligadas à pesquisa e à construção de modelos de sites, têm suas bases e seu propósito na Comunicação. A presente pesquisa está vinculada ao Mestrado em Jornalismo e não poderia deixar de mirar o saber midiático.

As características do webjornalismo são aplicadas aqui com o intuito de revelar práticas positivas e desvios da interface do Terra do ponto de vista da comunicação de mídia, com suas peculiaridades, processos e métodos.



As categorias do webjornalismo reunidas por Canavillas (2014) e escritas por estudiosos da área permitem mostrar esta relação entre o que foi apresentado até o momento com o jornalismo feito e produzido para ambientes digitais. A análise a seguir mostra se o *Terra* está alinhado aos conceitos e “regras” do jornalismo de última geração através da identificação dessas categorias. Porém, a principal descoberta foi perceber que os problemas de usabilidade apontados no teste violam não só heurísticas do *design*, mas algumas destas características do webjornalismo.

### CARACTERÍSTICAS IDENTIFICADAS

**Hipertextualidade:** a característica está presente nos blocos informativos que estão ligados através de hiperligações (*links*). Lévy (1993 apud CANAVILHAS, 2014) trata a característica como um conjunto de nós (palavras, páginas, imagens, gráficos, etc.) ligados por hiperligações, permitindo ao leitor desenhar o seu próprio percurso de leitura dentro de uma rede mais ou menos complexa. O principal uso no portal visa oferecer conteúdo extra às notícias, sempre ligando uma notícia à outra sobre o mesmo assunto já publicada anteriormente. Também são oferecidos *links* com conteúdo relacionados. Exemplo: em uma notícia sobre greve dos funcionários de bancos, há *links* de notícias anteriores sobre as negociações com a Federação Nacional de Bancos, mas também há ligação com conteúdos sobre Direito do Trabalhador.

**Multimídia:** elementos multimídia foram identificados durante todo o teste de usabilidade do portal *Terra*. O site aplica a característica no modo mais usual do termo, ao combinar linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo, etc. Utiliza bastante iconografia para estabelecer uma conversa com o usuário, especialmente para a melhora da usabilidade, como os botões de Tempo, Meu Time e Horóscopo. Salaverría (2014, pg. 25) explica que o conceito de multimídia também abrange multiplataforma (casos onde distintos meios da mesma empresa jornalística articulam as suas respectivas coberturas informativas para conseguir um resultado conjunto) e polivalência (descreve um novo perfil de jornalista caracterizado por acumular distintos labores que no passado eram desempenhados por diferentes profissões). Esse dois tópicos não podem ser melhor exercidos porque o *Terra* enxugou e até extinguiu suas redações.

**Interatividade:** no caso do portal, a interatividade também está ligada à característica de personalização de conteúdo, já que esta representa uma maneira de interagir com o sistema de maneira seletiva.

Um exemplo disso é que o *Terra* permite que o usuário controle a recepção do conteúdo de forma parcial ao registrar suas preferências e ter acesso a um maior número de notícias direcionadas. Rost (2006 apud ROST, 2014, pg. 55) entende a “interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)”. Ambas técnicas são aplicadas pelo *Terra*. A seletiva está presente na forma de personalização e customização, menu, mecanismo de busca, compartilhamento via redes sociais, entre outros, enquanto a comunicativa se faz quando o usuário comenta uma notícia, envia perguntas e participa de fóruns e chats (serviço antigo no portal e que ainda tem um grande número de grupos de bate-papo).

**Memória:** enquanto nas heurísticas do *design*, a memória está relacionada à capacidade dos usuários lembrarem de movimentos de navegação entre as telas, no jornalismo ela tem um papel importante na História. Usando bases de dados com grande capacidade de processamento e armazenamento, o jornalismo *online* tem papel fundamental na preservação da memória humana e ainda encoraja o usuário, através da interatividade, a juntar-se aos produtores e acrescentar informação a essas bases de dados (PALACIOS, 2014, pg. 95). No *Terra*, a característica está presente de forma massiva nas notícias, e une-se à hipertextualidade para oferecer informações da História através da indexação de *links*, como Leia mais; Veja também; Notícias relacionadas etc. O portal também se apropria do uso da memória, porém no sentido de armazenar os dados dos usuários para que possa atendê-lo ao disponibilizar conteúdo personalizado.

**Instantaneidade:** o portal *Terra* traz opções de conteúdo “instantâneo” encontradas em qualquer outro grande site de notícias, como transmissões ao vivo e placar de jogos de futebol em tempo real. Bradshaw (2014, pg. 133) afirma que a velocidade sempre desempenhará um papel importante na distribuição. Por conta disso, iniciativas de entrega rápida de conteúdo sempre são válidas, tal como o bloco do aplicativo Climatempo na capa do *Terra*, que informa qual é a temperatura na cidade do usuário (quando personalizada) e a publicação ágil de notícias factuais (apesar de não contar mais com a produção de conteúdo que alimentava o site até 2015, o *Terra* é abastecido por conteúdo produzido por grandes agências de notícias e veículos de comunicação nacionais e internacionais). Com o poder de instantaneidade das redes sociais na propagação de notícias, o *Terra* também ampliou sua presença no *Facebook*.

**Personalização:** o portal *Terra* apresenta um serviço diferenciado de personalização de conteúdo se comparado com grandes portais e sites de notícias do Brasil (*G1*, *R7*, *clicRBS*, *Estadão*, *Folha de S.Paulo*, etc). A proposta do *Terra* é que usuário informe suas preferências ao portal para que receba o conteúdo de forma mais rápida e fácil (seja de maneira consciente, através de *login* no Painel do Usuário, ou inconsciente, através da navegação). Não cabe aqui questionar se o serviço é relevante ou não, e sim apontar como a referida característica do webjornalismo é aplicada e usufruída pelo site. Durante o teste, a personalização aconteceu em diversos momentos, especialmente com o tema da notícia escolhida pelo participante. Apesar de oferecer a personalização e a customização (selecionar, na capa, editorias de maior interesse), o *Terra* mescla os conteúdos da sua página principal, intercalando notícias personalizadas, notícias de destaque do editor e notícias mais acessadas. Sendo assim, com ou sem a personalização, o portal está alinhado ao pensamento de Lorenz (2014, pg. 142): “as grandes redes fornecem ao público novas formas de encontrar o que gostam. Ou, para ser mais exato, o conteúdo vai encontrá-los”.

**Ubiquidade:** Apesar de Pavlik (2014, pg. 164) referir-se mais à ubiquidade no sentido do cidadão contribuir com a notícia, podemos identificar a característica na forma usual do termo, que é a capacidade de estar ao mesmo tempo em diversos lugares. No caso do *Terra*, o portal apropriou-se da ubiquidade, por exemplo, quando passou a disponibilizar seu conteúdo em diferentes plataformas digitais, como tablet e smartphone, ampliando as possibilidades de conexão com os usuários.

### CARACTERÍSTICAS NÃO IDENTIFICADAS OU MAL UTILIZADAS

**Interatividade (1):** o usuário gasta muito tempo e energia para conseguir comentar as notícias. Durante o teste, apenas três participantes conseguiram enviar comentários para o site, o que demonstra ser o tipo de ação que leva ao erro e inviabiliza a tarefa. O recurso para comentar exige uma nova informação de acesso e faz o internauta sair da página para abrir o próprio *e-mail* e conseguir validar o cadastro no aplicativo Disqus. O portal também viola a interatividade quando convida o usuário a recomendar a notícia, mas não deixa explícito como se deve fazer isso. O *Terra* oferece apenas a opção de Compartilhar e Recomendar a leitura dos comentários de uma notícia.

**Interatividade (2):** o portal não ofereceu a opção de Compartilhamento em uma determinada transmissão ao vivo (votação para o *impeachment* da ex-presidente do Brasil) quando uma das usuárias realizou o teste de usabilidade.

**Ubiquidade:** A primeira consequência da ubiquidade é, segundo Pavlik (2014, pg. 164), a emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo. Para o autor, o advento da internet ubíqua e o surgimento das mídias de comunicação móvel aceleraram a participação de cidadãos no processo de coleta e distribuição de notícias. O *Terra* não utiliza os cidadãos como fonte. Antigamente, o portal possuía a seção *vc repórter* pela qual recebia notícias, fotos e vídeos dos leitores, mas o serviço foi extinto. A última matéria do *vc repórter* foi publicada em 2 de agosto de 2015.

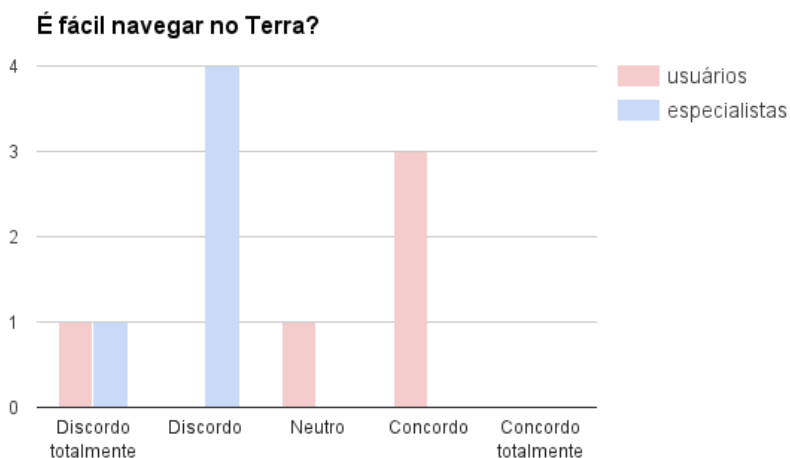
**Personalização:** Apesar de ter se mostrado eficaz, a personalização não funcionou corretamente em todos os testes realizados. Por ora, foi registrada ausência de notícias vinculadas, especialmente ao signo.

#### 4.5 RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS TESTERS

O papel fundamental dos questionários dos testes de usabilidade é saber, através da opinião dos próprios usuários, como eles se sentem em relação ao produto que acabaram de testar. Porém, os questionários não são o reflexo fiel da realidade e não podem ser considerados isoladamente. Preece, Rogers e Sharp (2005, pg. 420) garantem: “o que os usuários dizem nem sempre é o que fazem”. Segundo eles, as pessoas podem dar respostas que melhor definem a si próprios. Um usuário pode afirmar que não sentiu dificuldade alguma em determinada tarefa apenas para demonstrar que não é leigo no assunto. Por isso, é imprescindível que o pesquisador utilize outros métodos de coleta de dados, como observação e gravação de tela, para comprovar a veracidade das respostas. Os autores também afirmam que os usuários podem esquecer o que aconteceu durante a tarefa ou quanto tempo levaram para executá-la.

Em questionários, também existe o “efeito bondade”, que ocorre quando o participante dá notas muito boas de maneira não razoável, e o “efeito maldade”, quando dá notas muito ruins sem apresentar motivo (PÁDUA, 2012).

As opiniões foram compiladas nos gráficos a seguir:

Gráfico 1 - Percepção dos usuários sobre a facilidade de navegar no portal *Terra*

Fonte: elaborado pela autora

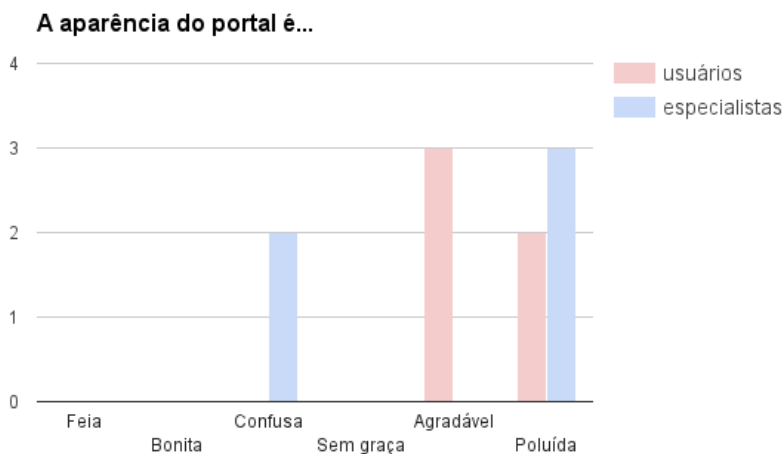
Das respostas do grupo de usuários, em rosa, percebe-se uma tendência em acreditar que navegar no *Terra* é fácil. Por outro lado, todo grupo de especialistas, em azul, concordou que a utilização é complicada. Do total de dez *testers*, seis responderam que discordam ou discordam totalmente que a navegação é uma tarefa fácil, enquanto três *testers* não viram problemas em utilizar o portal. Um manteve-se neutro.

Gráfico 2 - Percepção dos usuários sobre a organização dos conteúdos do portal



Fonte: elaborado pela autora

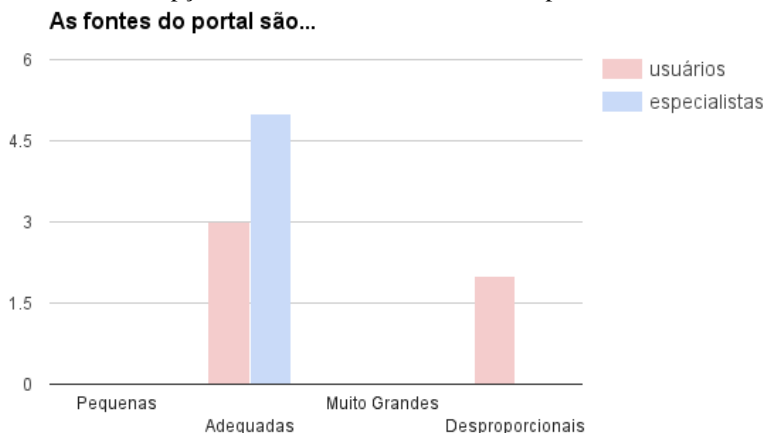
O grupo de especialistas foi unânime em opinar que a organização dos conteúdos no *Terra* é confusa. Do grupo de usuários, três acreditam que a organização é clara, um pensa que é boa e um avalia ser confusa.

Gráfico 3 - Percepção dos usuários sobre a aparência do portal *Terra*

Fonte: elaborado pela autora

Em sua maioria, os usuários vêem a aparência do portal de forma negativa (confusa ou poluída). Apenas três - do grupo de usuários - considera a aparência agradável.

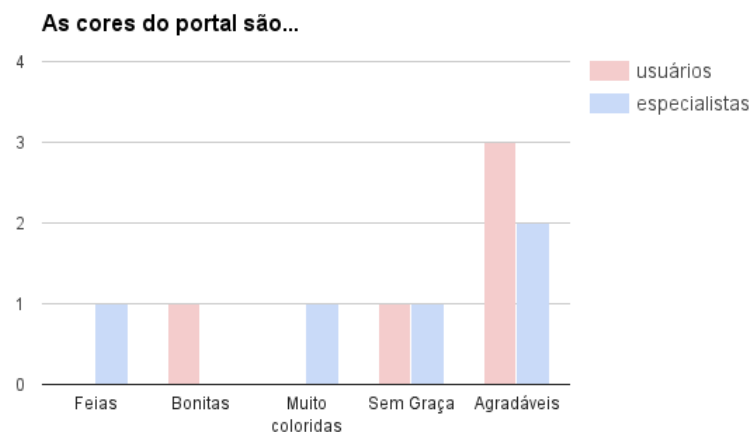
Gráfico 4 - Percepção dos usuários sobre as fontes do portal *Terra*



Fonte: elaborado pela autora

As fontes do portal não foram vistas de forma negativa por oito usuários. Apenas dois acreditam que as letras eram desproporcionais se comparadas umas com as outras.

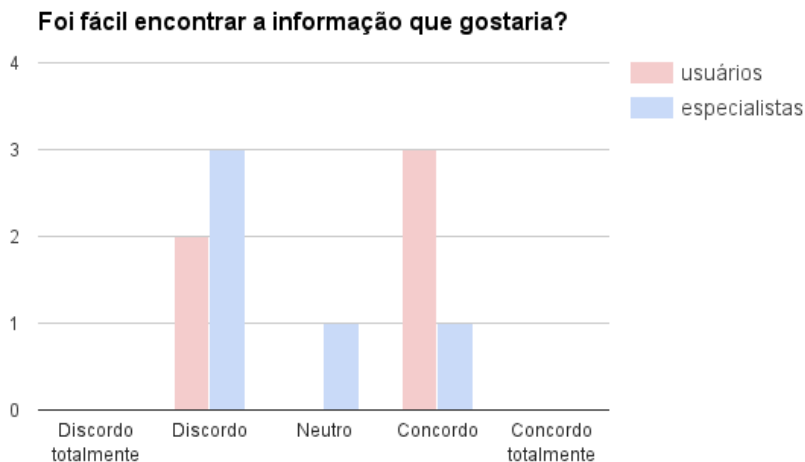
Gráfico 5 - Percepção dos usuários sobre as cores do portal *Terra*



Fonte: elaborado pela autora

A pergunta sobre as cores do *Terra* obteve respostas mais diferenciadas. Enquanto cinco *testers* disseram que as cores eram agradáveis, o restante dividiu a opinião entre feia, bonita, muito colorida e sem graça. Percebeu-se, com o resultado, que a questão da cor ainda é muito subjetiva e reflete a preferência pessoal de cada participante.

Gráfico 6 - Usuários informam se houve facilidade em encontrar a notícia que desejavam

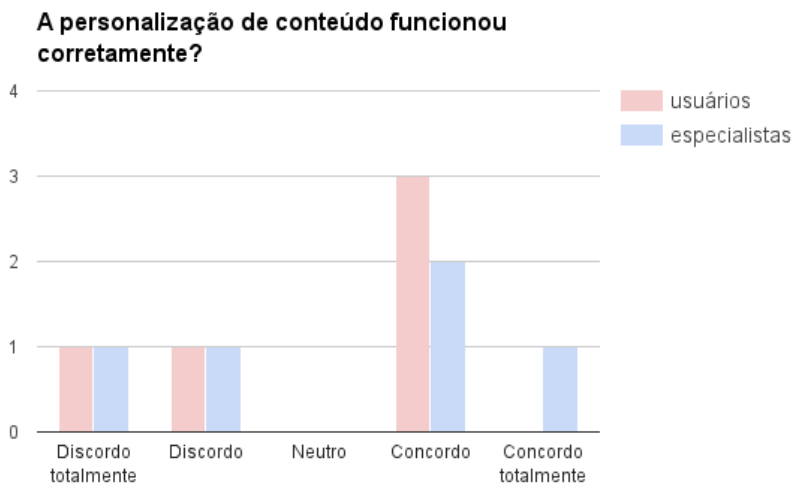


Fonte: elaborado pela autora

O **Tester 2**, que disse ser fácil navegar no portal *Terra* em uma questão anterior, respondeu que teve dificuldade em localizar o conteúdo. Apesar das respostas contrárias, o usuário mostrou domínio na navegação e realmente não conseguiu encontrar com facilidade a notícia por se tratar um tema mais específico (Games). A maior parte do grupo de especialistas discordou da afirmação de que houve facilidade em localizar o conteúdo que procurava.



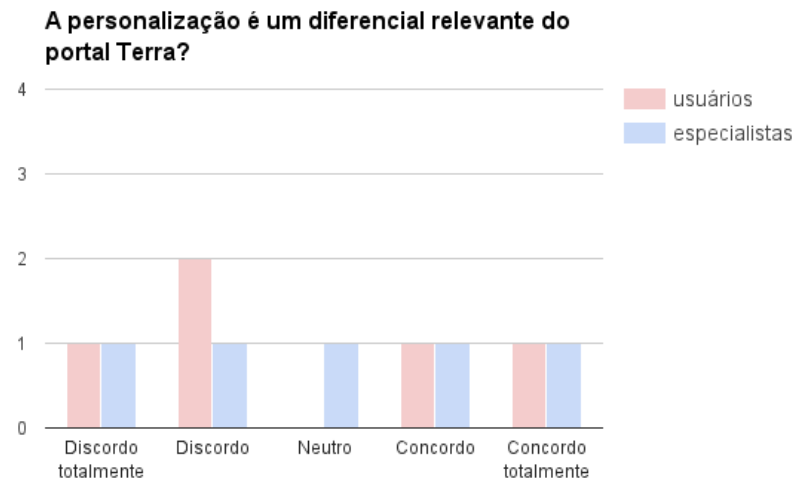
Gráfico 7 - Percepção dos usuários sobre o bom funcionamento da personalização de conteúdo



Fonte: elaborado pela autora

No quesito “personalização”, não só os questionários como a gravação de telas e a observação do pesquisador apontaram para o bom funcionamento do serviço. Seis *testers* concordaram que o portal retribuiu com êxito ao melhorar a exibição do conteúdo escolhidos pelos usuários. Quatro discordaram, apesar de todos terem visto pelo menos um conteúdo personalizado na capa do site após o registro de suas preferências.

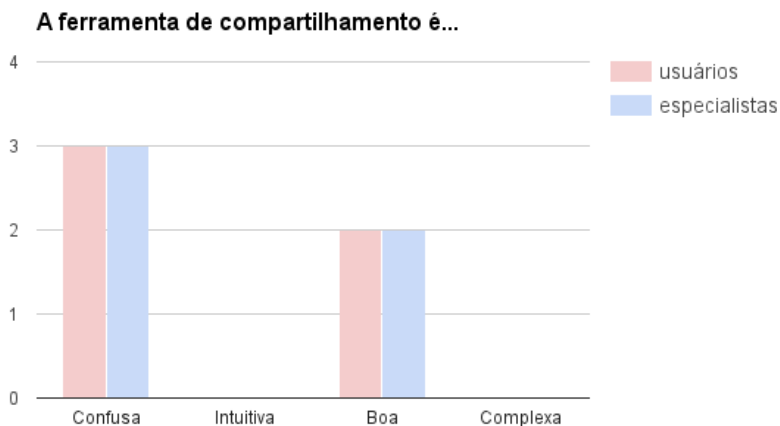
Gráfico 8 - Usuários informam se a personalização de conteúdo do portal *Terra* é relevante



Fonte: elaborado pela autora

O serviço de personalização divide opiniões no que se refere à sua real relevância na vida dos usuários. Quatro acreditam que a ação faz diferença na utilização do portal *Terra*. O mesmo número de pessoas não acredita no potencial da personalização. Um manteve-se indiferente.

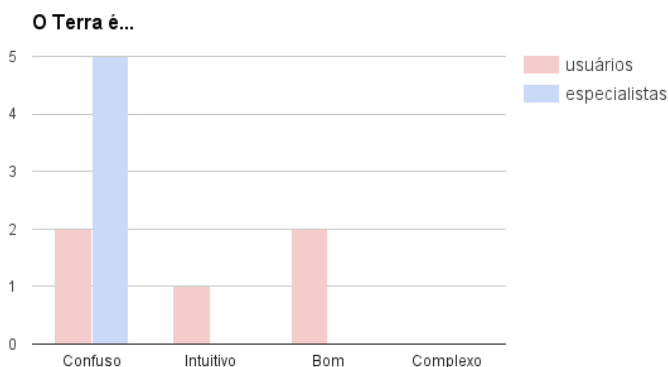
Gráfico 9 - Percepção dos usuários sobre a ferramenta de compartilhamento do portal *Terra*



Fonte: elaborado pela autora

Embora todos os usuários tenham finalizado a tarefa e realizado o compartilhamento de conteúdo com facilidade, seis ainda avaliam que a ferramenta é confusa. Quatro não têm queixas sobre a ação.

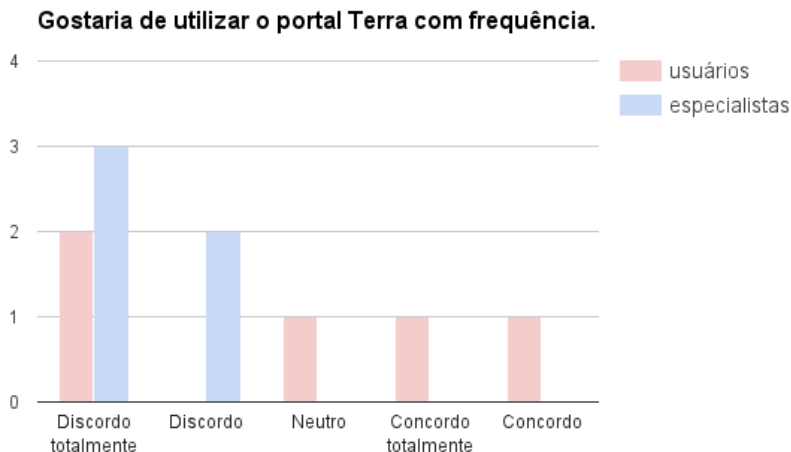
Gráfico 10 - De um modo geral, os usuários acharam o portal *Terra*



Fonte: elaborado pela autora

Com exceção de três usuários, que avaliaram o *Terra* positivamente, o restante dos *testers* - 70% - defenderam que o portal precisa melhorar. Todos os especialistas são da mesma opinião: o *Terra* é confuso.

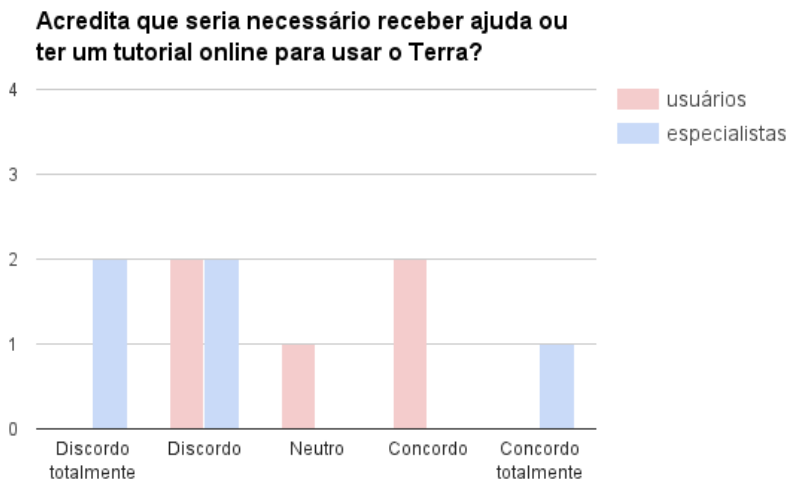
Gráfico 11 - Usuários informam se gostariam de usar o portal *Terra* com frequência



Fonte: elaborado pela autora

O teste de usabilidade mostrou que 70% dos usuários não têm interesse em acessar novamente o portal *Terra*. Um tem dúvida se gostaria de utilizar o portal. Apenas dois usuários, que conheceram o *Terra* no mesmo dia do teste e que não conseguiram finalizar todas as tarefas propostas pelo pesquisador afirmaram que gostariam de retornar ao site para ler novas notícias. Apesar de não conseguirem comentar ou compartilhar as notícias, ambos participantes - de 50 e 65 anos - não ficaram irritados nem indignados, apenas mostraram-se confusos.

Gráfico 12 - Percepção dos usuários sobre a necessidade de ajuda técnica para utilizar o portal *Terra*



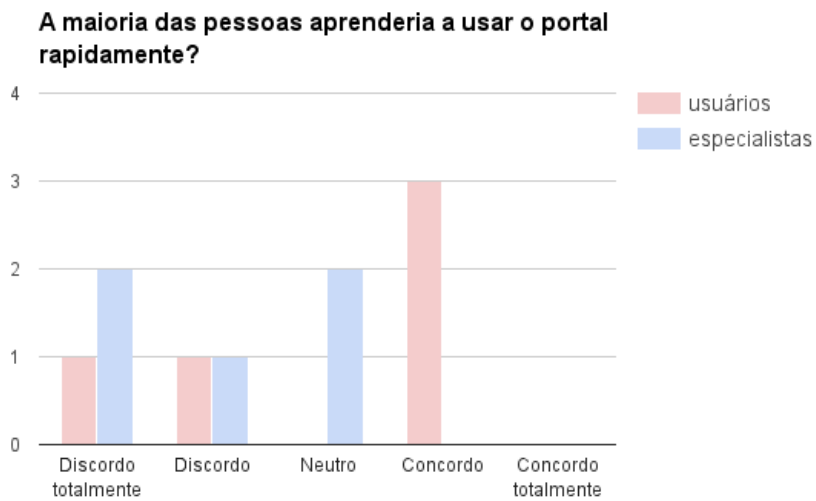
Fonte: elaborado pela autora

Nota: Dois usuários informaram que discordam na necessidade de ajuda porque defendem que nenhum site deveria ser tão difícil ao ponto de precisar de ajuda para usá-lo

Quando questionados se, para utilizar o portal, seria necessário o auxílio de uma pessoa mais experiente ou de ajuda *online* (a ser oferecida pelo próprio site), três *testers* concordaram que este tipo de serviço seria adequado às pessoas que estão acessando o *Terra* nas primeiras vezes. Dois *testers* (marcados com \* no apêndice desta pesquisa) avaliam que não precisaria de ajuda pelo fato de acreditarem que nenhum site no mundo deveria exigir manual de uso. Para eles, a necessidade de ajuda técnica é um erro gravíssimo de usabilidade.

Quando perguntados novamente sobre a questão, mas de uma forma diferenciada para testar se estavam prestando atenção às questões, os usuários mantiveram suas opiniões iguais ou muito parecidas, prevalecendo um discurso lógico e consistente (tabela a seguir). Apenas uma usuária (**Tester 4**) se contradisse na resposta.

Gráfico 13 - Usuários opinam se a maioria das pessoas aprenderia a usar o portal *Terra* rapidamente



Fonte: elaborado pela autora

Gráfico 14 - Sentimento do usuário em relação ao portal *Terra*



Fonte: elaborado pela autora

A opinião dos usuários sobre o sentimento em utilizar o portal *Terra* não é das melhores: sete garantiram que não gostaram e um detestou a experiência. Apenas dois apreciaram o site (os mesmos que têm interesse em acessar novamente o portal).





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acessar, navegar e, por fim, chegar à conclusão que o produto é bom ou ruim. Análises superficiais e sem fundamentação podem ser realizadas a qualquer momento por empresas ou por qualquer usuário, com ou sem experiência em navegação *online*. As opiniões - gostei, não gostei, adorei, odiei - por si próprias, já são capazes de revelar funcionalidades e podem refletir o sentimento do público em relação a um produto. Basicamente isso. Porém, o que se propôs nesta pesquisa foi ir além da coleta de opiniões e análise de cada uma delas. Partindo-se do pressuposto que até as opiniões podem esconder o verdadeiro sentido da experiência de uso - afinal, o foco está em perceber “o que os usuários fazem mais até do que dizem que fazem” (SANTA ROSA, 2012, pg. 146) - o estudo buscou no conhecimento científico o alicerce para o seu desenvolvimento.

A pesquisa baseou-se em teorias e métodos do webjornalismo e do *design* para verificar as reais potencialidades ou falhas do objeto empírico deste trabalho, no caso, o portal *Terra*. Soma-se a isso, o levantamento bibliográfico que norteia tanto o aprendizado sobre elementos comunicativos e a resposta cognitiva dos participantes do teste como todo o processo prático que inclui desde a seleção da amostra até as orientações de especialistas sobre como o teste de usabilidade deveria ser realizado.

A observação direta dos movimentos dos usuários na navegação entre telas - seja através da figura presencial do pesquisador ou pela gravação em vídeo e em *software* do percurso do *tester* durante as tarefas - trouxe colaborações preciosas para analisar e comprovar a veracidade dos resultados obtidos ao longo do estudo. A observação da interação entre o homem e o computador consegue revelar até mesmo atitudes que o próprio usuário não percebe que está tendo. Na realização automática das tarefas e na rapidez com que as pessoas costumam navegar na internet, dificilmente o internauta lembra dos botões onde clicou ou que ações escolheu durante o processo de navegação. A concentração dos voluntários estava, visivelmente, focada na execução das tarefas e não no caminho traçado por eles para conseguir vencê-las.

Outras duas técnicas que mostraram-se essenciais para a melhor qualidade dos resultados do teste de usabilidade foram a utilização de cenários habituais dos participantes e o modo de “pensar em voz alta”. A primeira delas refere-se à escolha do local em que o teste foi aplicado. O tradicional teste realizado em laboratório foi substituído pela casa ou escritório do usuário. O curso de Design da Universidade Federal de

Santa Catarina (UFSC) colocou uma de suas salas à disposição para a realização do teste em laboratório. Porém, decidiu-se por um formato mais livre e inovador, no qual abandonam-se o modelo rígido e a atmosfera séria dos laboratórios. Outro ponto que dificultava a realização na universidade era conseguir reunir os participantes e conciliar seus horários com os disponíveis para uso do laboratório. O fato de o pesquisador ir ao encontro dos voluntários permitiu que os testes fossem realizados em turnos variados do dia, inclusive no período noturno. Também por conta disso, não houve a preocupação com o deslocamento dos participantes.

Constatou-se que o cenário familiar auxiliou os usuários a sentirem-se mais confortáveis e menos retraídos. Em seus “ambientes naturais”, os *testers* não se mostraram intimidados pela câmera do celular e não reclamaram em nenhum momento da falta de conforto do espaço onde estavam. Provavelmente por conta do lugar, os testes de usabilidade aconteceram naturalmente, contribuindo para que fosse possível simular ou estar o mais próximo possível da realidade dos usuários.

A segunda técnica instigou os participantes a “conversarem” com o observador durante a realização das tarefas. Os *testers* foram convidados a compartilhar o que estavam pensando e sentindo no momento da navegação pelo portal *Terra*. A partir daí, atingiu-se o intuito de propor que os processos de raciocínio dos usuários fossem exteriorizados. Os comentários serviram para revelar de maneira mais fiel o sentimento do participante ao se deparar com surpresas - agradáveis ou não - durante o teste. Percebeu-se que a grande maioria sentiu-se confusa com determinadas tarefas. Outros sentimentos marcantes foram a irritação e a indignação. Apenas dois dos dez usuários revelaram terem apreciado o portal e afirmaram que certamente voltariam ao site no futuro. Três mantiveram-se neutros em seus apontamentos durante o teste e cinco fizeram comentários negativos ao realizar as tarefas.

As expressões físicas também foram avaliadas durante o teste. Suspiros, ombros tensos, testa franzida e semblante carregado foram comumente registrados, demonstrando frustração e desgosto por parte dos usuários. Cabe ressaltar que nem sempre o comportamento do participante condiz com o que o próprio relatou ou opinou no questionário final. Por conta disso, a pesquisa considera muito mais o olhar do observador do que o do *tester*, já que o observador tem papel isento dentro da atividade prática e consegue perceber contradições.

As notas dadas por cada usuário do teste mostram as oscilações de sentimento em relação ao *Terra*. A nota mínima registrada foi 2 (dada pelo usuário de 13 anos e por um desenvolvedor de sites), enquanto a maior nota foi 9 (dada pelo usuário de 65 anos). Esses extremos - tanto de nota como de idade - servem para apontar como se comportam e o que é importante dentro de um portal para diferentes usuários. Enquanto o *tester* de 13 anos não mostrou interesse na maioria das notícias da capa do *Terra*, optando por Horóscopo como tema preferido, os usuários adultos escolheram assuntos mais relevantes, como Política e Saúde. Se para o adolescente - “conectado” desde a infância - navegar no *Terra* é entediante, os usuários de 50 e 65 anos afirmam o contrário. Para eles, a experiência é válida, especialmente por representar uma novidade e estarem mais dispostos a conhecerem as inovações do meio digital.

Ainda referente às notas, pode-se perceber a diferença entre os grupos de *testers*. No grupo de usuários, tivemos as seguintes notas:

**Tester 1:** 2

**Tester 2:** 4 ou 5

**Tester 3:** 6,5

**Tester 4:** 8

**Tester 5:** 9

Neste conjunto, há uma oscilação muito grande entre os usuários, refletindo a diferença de opiniões entre eles. Propõe-se, aqui, que consideremos a classificação: 1 e 2 Péssimo / 3 e 4 Ruim / 5 e 6 Mediana / 7 e 8 Bom / 9 e 10 Ótimo. Isso auxilia para categorizar melhor os resultados. Dessa forma, os números apontam que, segundo os participantes, a interface do *Terra* é péssima, é ruim, é mediana, é boa e é ótima. Esse desequilíbrio não acontece se avaliarmos as notas dos especialistas:

**Tester 1E:** 6

**Tester 2E:** 5,5

**Tester 3E:** 4

**Tester 4E:** 2

**Tester 5E:** 6

De acordo com esses números, a interface do portal *Terra* é péssima, é ruim e é mediana. Nenhum especialista registrou nota acima de 6, o que demonstra que o portal não é bom nem ótimo em suas

concepções. A nota média geral do grupo de usuário foi 6<sup>24</sup>, enquanto a média dos especialistas foi 4,7.

Se considerarmos a opinião de todos os participantes do teste de usabilidade, o portal *Terra* recebeu como nota média geral: 5,3, ou seja, a interface é mediana. Não há um *ranking* no qual seja possível comparar o desempenho do *Terra* com outros portais, mas a nota geral já pode ser considerada um ponto de partida para o rumo que a empresa tomará nos próximos anos.

Assim como as orientações para a realização do teste de usabilidade, também buscou-se auxílio em obras sobre interação homem-computador, em especial nos escritos de Preece, Rogers e Scharp (2005), para a montagem do questionário que foi aplicado logo após o teste. Como já dito anteriormente, optou-se por uma variação do *Questionnaire for User Interface Satisfaction (QUIS)*, que é uma escala de avaliação desenvolvida para medir a satisfação do usuário. Foram aplicadas e reformuladas as perguntas referentes à interface gráfica e a escala numérica - até 9 - foi substituída por opções de respostas mais objetivas.

Para complementar a pesquisa e, principalmente, avaliar mais a fundo o alvo deste estudo de caso, foi fundamental conhecer o *Terra* de forma presencial. A visita à sede da empresa em Porto Alegre, antes da redação ser extinta, permitiu que se compreendesse melhor a fase pela qual passou a companhia nos últimos anos - desde a sua aposta na nova interface até a substituição total do modelo de negócio jornalístico para o de serviços digitais pagos.

A visita ao *Terra* também possibilitou a aquisição de informações exclusivas por meio de entrevista com o responsável pela mudança de interface do portal. Todos os dados apresentados na entrevista estão disponíveis no apêndice deste estudo e revelam não só a ideologia da empresa. A maior contribuição, neste sentido, foi conhecer as tendências e influências da construção de um novo produto - o portal remodelado - e as principais dificuldades e inseguranças no momento das tomadas de decisão por parte da equipe de desenvolvimento do *Terra*. O pontapé inicial para a mudança de interface foi a queda de audiência e a luta pela monetização do portal, obviamente, que também estimulada pelo surgimento de novas tecnologias e modelos de produção dentro do webjornalismo. Em suma, o que instigou toda essa alteração foram os fatores que igualmente costumam incomodar outros executivos e proprietários de veículos de comunicação hoje em dia. As decisões de

---

<sup>24</sup> No caso do usuário que emitiu nota 4 ou 5, considerou-se a nota 4,5.

para onde direcionar o produto é que se diferenciam em websites e portais no mundo todo.

O *Terra* embarcou no estilo do *Buzzfeed*, site reconhecido mundialmente por agregar conteúdo viral, mirando um conceito mais moderno e descolado de oferecer notícias. Também buscou referência no *Mashable*, mostrando seu desejo de imergir no cenário internacional para construir uma interface que o diferenciasse de outros grandes portais e sites de notícias. A dúvida que permanece é: quanto vale uma aposta tão alta da empresa na reformulação de sua interface? Só os executivos do Terra poderiam revelar se a decisão foi benéfica para o aumento da receita e da audiência. Ressalta-se que esta pesquisa não teve acesso a dados financeiros do *Terra*, de forma que não se pode tirar conclusões a respeito do que refletiu a mudança de interface para os rendimentos econômicos da companhia. Já o que se pode concluir com este estudo é que os resultados dos testes de usabilidade indicam que o *Terra* “errou a mão” em sua ousada tentativa de renascer em meio à volumosa quantidade de webjornais brasileiros - sendo que os principais estão vinculados a grandes corporações de mídia. A empresa teria tido êxito em sua interface se as tarefas do teste tivessem sido realizadas com agilidade e destreza por parte dos usuários. A dificuldade em localizar as notícias e a falta de clareza em fazer a personalização de conteúdo - que é um dos grandes diferenciais do portal - prejudicam a experiência do usuário.

Um dos principais desafios da pesquisa foi o aprofundamento dos conhecimentos em áreas distintas para a melhor compreensão de todo o processo que envolve a construção de uma interface gráfica para sites. Embora o Jornalismo fosse a base da pirâmide deste estudo, o Design e a Tecnologia de Informação serviram de degraus para a realização mais completa e assertiva do estudo. Sem a aproximação com a literatura e os modelos de pesquisa destas áreas, não seria possível reunir o material e nem avaliar os dados colhidos corretamente.

Após o período de mensuração dos resultados, constatou-se a eficácia das heurísticas de Jakob Nielsen, escolhidas como categorias de análise da interface. O método de avaliação permitiu a identificação de problemas de usabilidade a partir dos movimentos do usuário. O observador precisa saber diagnosticar os problemas, de maneira a conseguir apontar os erros que realmente comprometem a experiência e a consistência da navegação. Para isso, utilizou-se a Escala de Severidade (também elaborada por Jakob Nielsen), que mostra o grau de preocupação que um problema pode significar para o produto. Dentre os dez problemas apontados pela pesquisa, três são de grau simples, ou

seja, são de baixa prioridade e afetam levemente a execução da tarefa. Eles podem ser corrigidos pelo *Terra*. Outros três problemas são graves, ou seja, causam confusão e atrapalham a execução da tarefa, por isso precisam ser reparados para que o usuário melhore o seu desempenho ao navegar pelo site. E cinco problemas são de nível catastrófico, ou seja, o internauta não consegue completar a tarefa e, provavelmente, ficará frustrado por conta disso. Esses problemas precisam ser reparados imediatamente, conforme indica a Escala de Severidade.

Outro ponto importante a ser levado em consideração por desenvolvedores de sites, não só de notícias, é a realização de pesquisa antes da criação da interface gráfica. O *Terra* ouviu usuários, funcionários e representantes do mercado publicitário e até mesmo uma amostra aleatória de possíveis internautas. Certamente, estas etapas foram fundamentais para o mapeamento dos erros do antigo *layout*. Porém, faltou a aplicação de um teste de usabilidade pela companhia antes do lançamento do portal remodelado. A iniciativa apontaria muitos dos problemas revelados nesta pesquisa e que poderiam ter sido corrigidos antes da homologação da nova interface. Provavelmente, os testes mostrariam que a falta de padronização do portal - embora bastante inovadora - confunde os usuários, que navegariam com maior intuitividade por blocos de editorias e seções ordenadas de conteúdo. A reorganização da interface torna-se imprescindível no caso do Terra, especialmente no sentido de separar adequadamente os assuntos e readaptar os anúncios publicitários que se misturam ao conteúdo editorial.

Ficou comprovado que o internauta raramente lê as orientações dadas pelos sites. A fim de navegar intuitivamente e sem parar para aprender a chegar ao local onde deseja dentro da página, os usuários ignoram os avisos escritos. Um exemplo claro é a personalização de conteúdo, na qual há um bloco específico no Painel do Usuário com informações sobre a utilização do serviço. O desafio, porém, é o internauta conseguir chegar até o Painel de Controle. Sem saber para que serve o ícone, dificilmente o usuário clicará sobre ele. Conclui-se que é necessário um trabalho de arquitetura de informação para resolver este problema e permitir o melhor aproveitamento do serviço por parte dos internautas.

Uma tentativa de corrigir o problema da falta de separação por editorias na capa já pode ser percebida. O *Terra* inseriu, dois anos após o lançamento da última interface, um Menu horizontal no topo do site, recurso muito comum entre webjornais e que auxilia o usuário a localizar a notícia de forma mais rápida.

Está claro que o *Terra* deu um salto em direção à inovação e ao aperfeiçoamento dos serviços a partir do uso de algoritmos. O que ficou evidente através desta pesquisa é que uma série de melhorias dirigidas ao público final traria reflexos positivos na forma como o usuário não só navega, mas se relaciona com o portal. O *Terra* queria voltar a ser o que era no passado, um dos principais portais brasileiros de notícias. Porém, para isso, é necessário mirar no jornalismo, e não na diversificação dos serviços digitais, como hospedagem de sites, cursos profissionalizantes e e-mail. O sepultamento da produção jornalística por parte da empresa no Brasil foi a uma atitude radical tomada pelo *Terra*. Adquirir conteúdo de agências de notícias e de fotografias acaba com a exclusividade de uma produção própria, principalmente porque o conteúdo desses fornecedores pode ser encontrado em diferentes webjornais. Faltou ao *Terra* transformar o site no que o próprio conceito de portal se propõe. Ele deveria ser a porta de entrada para seus usuários, por onde passam internautas com estilos e convicções diferentes, e com atrações que lhes incentivem a circular por suas páginas.

A partir das considerações levantadas pela presente pesquisa, propõe-se a continuidade de estudos voltados à usabilidade de webjornais e ao futuro dos portais de notícias. Este último tópico ajudaria o webjornalismo e os profissionais da área a compreender o caminho a ser traçado a partir de agora. Os portais podem virar grandes *timelines* vinculadas às redes sociais? Podem ser substituídos por novos modelos de negócios? Podem transformar-se em portais de serviços e não mais de notícias? Ou simplesmente continuarão lutando pela sobrevivência no formato que estão? Nesse quesito, seria injusto dizer que o *Terra* não teve coragem para tentar.





## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDEIAS, Marisa. Cookies: uma ameaça à privacidade. 2012.  
Disponível em: <http://migre.me/voMdI>. Acesso em: 13/01/2015.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Cor. Design Básico**. Tradução: Franciso Priscila Lena Farias. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Tipografia. Design Básico**. Tradução: Franciso Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. Interfaces gráficas e educação à distância. In: NOVA, C., ALVES, L. **Educação e tecnologia: trilhando caminhos**. Salvador: UNEB, 2003.

\_\_\_\_\_. **Usabilidade de Interfaces Web: Avaliação Heurística no Jornalismo On-line**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

AZEVEDO, Carlos Eduardo F.; OLIVEIRA, Leonel G. L.; GONZALEZ, Rafael K.; ABDALLA Márcio M. **A estratégia de triangulação: objetivos, possibilidades, limitações e proximidades com o pragmatismo**. V Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e contabilidade (ANPAD). Brasília, 2013.

BADRE, Albert. **Shaping web usability: interaction design in context**. Boston: Pearson Education, 2002.

BARBOSA, Suzana Oliveira. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o Uai e o Ibahia**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. 2002.

BARBOSA, Suzana Oliveira. **Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais**. Artigo apresentado no **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, Campo Grande (MS), setembro de 2001. Disponível em <http://migre.me/vonzB>. Acesso em: 16/01/2016.

BENYON, David. **Interação Humano-Computador**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BONETT, Monica. Personalization of Web Services: Opportunities and Challenges. In:

ARIADNE, n. 28, 22 jun. 2001. Disponível em:

<<http://ariadne.ac.uk/issue28/personalization/intro.html>>. Acesso em: 09/09/2015.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores

ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In:

CANAVILHAS, João.

(org) **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença.**

Covilhã: LabCom, 2014. p.

53-88.

BURKE, Robin. **Hybrid recommender systems: Survey and experiments.** User Modeling and

User Adapted Interaction, v.12, n. 6, p. 331–370, nov. 2002. Disponível em:

<<http://josquin.cti.depaul.edu/~rburke/pubs/burke-umuai02.pdf>>.

Acesso em: 05/02/2015.

BURKE, Robin; RAMEZANI, Maryam. Matching Recommendation Technologies and Domains. In: RICCI, Francesco et al. **Recommender Systems Handbook.** New York: Springer: 2010, p. 367-386.

CAMARGO, Liriane S.A; VIDOTTI, Silvana A.B.G. **Arquitetura da Informação para ambientes informacionais digitais:** integração de serviços de personalização e customização. 2009. p. 227-231.

Disponível em: <http://migre.me/vonIv>. Acesso em: 15/01/2016.

CAMPBELL, Donald T; FISKE, Donald W. (1959). **Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix.**

Psychological Bulletin. 56, 81-105.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CYBIS, Walter de Abreu. **Engenharia de Usabilidade:** Uma abordagem ergonômica. Florianópolis, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, Laboratório de Utilizabilidade de Informática, 2003.

DENZIN, Norman K. Interpretando a vida de pessoas comuns: Sartre, Heidegger e Faulkner. **Dados**, vol.27, nº1, pg.29-43 (Rio de Janeiro) 1984.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

DUMAS, Joseph; REDISH, Janice. (1999). **A practical guide to usability testing** (revised edition). Exter, England: Intellect.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 3.ed. São Paulo, Contexto, 2006.

GONÇALVES, Vanessa; OLIVEIRA, Jéssica; FERIGATO, Gabriela. Terra reestrutura negócio com corte de 80% da redação e fechamento de sucursais. **Portal Imprensa**. 2015. Disponível em: <http://migre.me/vonS2>. Acesso em: 01/06/2016.

JAVIER, Royo. **Design Digital – Fundamentos do Design**. São Paulo: Rosari, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2009.

JOHNSON, S. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

JONES, Steve. **Encyclopedia of New Media**: An Essential Reference to Communication and Technology. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc, 2003.

KRUG, Steve. **Não me faça pensar**: uma abordagem do bom senso à navegabilidade da Web. 2ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência - O Futuro do Pensamento na Era Informática**. Éditions La Découverte, 1990.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da Inteligência**. O futuro do pensamento na era da informática. 1. Ed. Rio de Janeiro : Editora 34, 1993.

LONGHI, Raquel Ritter; FLORES, Ana Marta. Notícia e convergência nas RSIs: uma experiência social. In: LONGHI, Raquel; D'ANDRÉA, Carlos (orgs.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012

LORENZ, Mirko. Personalização: Análise aos 6 graus. In: CANAVILHAS, João (org).

**Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo, Cultura, 1964.

MELCHER, Christiane; MONT'ALVÃO, Cláudia. **Proposta metodológica para avaliações otimizadas de usabilidade em websites desenvolvidos com método ágil: um estudo de caso**. Rio de Janeiro, 2012. 299 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet: projetando a experiência perfeita**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005. 192 p.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MILES, Matthew B.; HUBERMAN, A. Michel. (1984). **Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods**. California; SAGE publications Inc. Disponível em: <http://migre.me/votqQ>. Acesso em: 22/03/2016.

MONK, Andrew; WRIGHT, Peter; HABER, Jeanne; DAVENPORT, Lora. **Improving your Human-computer interface: a practical technique**. Prentice Hall International (UK) Ltd, 1993

MORAN, Thomas. (1981). **The Command Language Grammars: a representantion for the user interface of interactive computer systems**. International Journal of Man-Machine Studies, 15, 3-50.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Companhia das Letras: São Paulo, 1995.

\_\_\_\_\_. **A Vida Digital**. 2.ed. Trad. de Sérgio Tellaroli. São Paulo: Cia das Letras, 1997.

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line?**. Senac, São Paulo, 2004.

NIELSEN, Jakob. **Design web usability**. Los Angeles: New Riders, 1999.

\_\_\_\_\_. **Projetando Websites**. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2000.

\_\_\_\_\_. **Usability Engineering**. Editora Academic Press, Boston, 1993.

\_\_\_\_\_. **Usability inspection methods**. 1994: ACM.

NIELSEN, Jakob.; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web - Projetando Websites com qualidade**. 1. ed. Campus, 2007.

NORMAN, Donald A. **Design Emocional**. Rio de janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Fabrício Marques de. A revista em sala de aula: edição e práticas laboratoriais em contexto de convergência. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

OLIVEIRA, Vivian Rodrigues de. **Interfaces jornalísticas em tablets: o design digital da informação nos aplicativos móveis**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. 269 p.

PALACIOS, Marcos. **O que há de (realmente) novo no Jornalismo Online?** Conferência proferida por ocasião do concurso público para Professor Titular na FACOM/UFBA, Salvador, Bahia, em 21.09.1999.

\_\_\_\_\_. Ruptura, continuidade e potencialização do jornalismo online: o lugar da memória. In: MAC\_HADO, Elias; PALACIOS, Marcos (orgs.). **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PAVLIK, JOHN. V. **Journalism and new media**. New York, Columbia University Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014. p. 159-184

PETROU, M. (2007). **Using mixed-methods methodology to investigate cypriot preservice teachers' mathematics content knowledge**. Proceedings of the 5 Conference of the European Society in Mathematics Education. 1735-1744.

PONTE, João Pedro (2006). **Estudos de caso em educação matemática**. Bolema, 25, 105-132. Este artigo é uma versão revista e atualizada de um artigo anterior: Ponte, J. P. (1994). O estudo de caso na investigação em educação matemática. Quadrante, 3(1), pp3-18. (re-publicado com autorização).

PORTAL ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ERGONOMIA. **O que é Ergonomia**. Disponível em: <http://migre.me/voof3>. Acesso em 15/01/2015.

PRATES, Raquel. O. ; BARBOSA, Simone Diniz Junqueira. Avaliação de Interfaces de Usuário - Conceitos e Métodos. In: Juan Manuel Adán Coello; Sandra C. P. Ferraz Fabbri. (Org.). **Jornada de Atualização em Informática do Congresso da Sociedade Brasileira de Computação**. Campinas: SBC, 2003, v. 2, p. 245-293.

PREECE, Jenny; ROGERS, Yvonne; SHARP, Hellen. **Design de interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. 548 p.

PRIMO, Alex . **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p.

REATEGUI, Eliseo. B.; CAZELLA, Silvio. C. **Sistemas de Recomendação.** XXV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. A Universalidade da Computação: Um Agente de Inovação e Conhecimento, p. 306–348, 2005.

RIBAS, Beatriz. Contribuições para uma definição do conceito de Webdocumentário. In.: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. (org). **Modelos de Jornalismo Digital.** Salvador: Editora Calandra, 2003.

ROCHA, Heloísa Vieira da; BARANAUSKAS, Maria Cecília. **Design e Avaliação de Interfaces Humano-Computador.** 1ª edição. Campinas: Emopi Editora e Gráfica, 2003.

ROMANÍ, Cristobal Cobo; KUKLINSKI, Hugo Pardo. **Planeta web 2.0:** inteligência colectiva o médios fast food. Publicação setembro de 2007. Disponível em:<<http://www.planetaweb2.net/>>. Acesso em 26/09/2015.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos tendências. In: CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014. p. 53-88.

ROYO, Javier. **Design digital.** 1ª edição. São Paulo: Edições Rosari, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. (org) **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014. p. 25-52.

SANTA ROSA, José Guilherme, MORAES, Anamaria de. **Avaliação e projeto no design de interfaces.** Teresópolis: 2AB, 2008.

---

\_\_\_\_\_. **Design Participativo, técnicas para inclusão de usuários no processo de ergodesign de interfaces.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço**. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Gustavo de Lima. **Avaliação de usabilidade da interface de busca do portal da Câmara dos Deputados [manuscrito]** : um estudo de caso. 2013. 52 f. Monografia (especialização) - Curso de Arquitetura e Organização da Informação, Câmara dos Deputados, Centro de Formação, Treinamento e Aperfeiçoamento (Cefor) e Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação (ECI), 2013.

SANTOS, Robson; MAIA, Fábio. A importância da usabilidade de interfaces para a qualidade do aprendizado mediado pelo computador. In: **Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de Interfaces e Interação Humano-Computador**, 5., 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, RJ: PUC-RJ, 2005, p. 1-6.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo G. **Personalização de notícias**: uma edição de jornal para cada leitor. Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación, v. XI, n. 1, jan./abr. 2009.

SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 1.2**: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2000. Dissertação. Disponível em: <http://migre.me/voonP>. Acesso em: 02/05/2016.

SHACKEL, Brian. Usability: context, framework, definition and evaluation. In MEMÓRIA, Felipe. **Design para a Internet**: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2005. 192 p.

SHNEIDERMAN, Ben.; PLAISANT, Catherine., **Designing the User Interface**: Strategies for Effective Human-Computer Interaction: Fifth Edition, Addison-Wesley Publ. Co., Reading, MA (2010), 606 pages.

SPRATT, Christine; WALKER, Rob; ROBINSON, Bernadette. Mixed research methods. Practitioner Research and Evaluation Skills Training in Open and Distance Learning. Commonwealth of Learning, 2004. Available at: <http://migre.me/votgY>. Access: 01/03/2016.



TERRA INVESTE pilar de educação e cria editoria dedicada à cobertura do tema. **Terra**. São Paulo, jul. 2015. Disponível em: <http://migre.me/vooXH>. Acesso em: 05/06/2016.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo V.2: A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 2002.

VENSON, Eliane. **Um Modelo de Sistema de Recomendação Baseado em Filtragem Colaborativa e Correlação de Itens para Personalização no Comércio Eletrônico**. Dissertação de Mestrado, Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. 132 p.

WARD, Mike. **Journalism online**. Woburn, MA: Focal Press, 2002.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. São Paulo, ed. Bookman, 2001.



## APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário para identificação do perfil dos participantes do teste de usabilidade

### 1) Informações Pessoais

Nome:

Data de nascimento:

Naturalidade:

Nacionalidade:

Idade:

Sexo:

Profissão:

### 2) Informações Educacionais

1. Qual é o seu grau de instrução?

a. 2º grau incompleto

b. 2º grau completo

c. 3º grau incompleto

d. 3º grau completo

Escreva o nome do curso que está fazendo ou que completou de acordo com o grau assinalado acima:

### 3) Experiência Profissional

1. Qual é a sua profissão?

2. Há quanto tempo se encontra nesta profissão?

a. Menos de 1 ano

b. Entre 1 ano a 2 anos

c. Entre 2 anos a 4 anos

d. Mais de 4 anos

### 4) Experiência Computacional

1. Há quanto tempo você utiliza computador?

a. Entre 1 ano a 2 anos

b. Entre 2 anos a 3 anos

c. Entre 3 anos a 4 anos

d. Mais de 4 anos

2. Em que local você utiliza o computador e a internet? (Pode-se marcar mais de uma opção).

a. Em casa

b. No trabalho

- c. Na escola
- d. Outros, favor especificar:
- 3. Em média, quantas horas por dia você utiliza o computador?
  - a. Menos de 2 horas
  - b. Entre 2 a 5 horas
  - c. Entre 5 a 10 horas
  - d. Mais de 10 horas

### **5) Informações Comportamentais**

- 1. Onde vc busca ou tem acesso a notícias diariamente? (Pode-se marcar mais de uma opção)
  - a. Jornal impresso
  - b. Webjornal
  - c. Rádio
  - d. Televisão
  - e. Revista impressa
  - f. Revista on-line
  - g. Redes sociais
  - h. Outros, qual(is)?

Exemplos:

- 2. Você conhece o portal de notícia TERRA:
  - a) Não
  - b) Já ouvi falar
  - c) Já acessei
  - d) Tenho costume de acessar
  - e) Utilizo diariamente
  - f) Utilizava com muita frequência

## APÊNDICE B - Questionário de avaliação de uso pelo participante

### **1. O Portal Terra é de fácil utilização.**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

### **2. A organização dos conteúdos é:**

Confusa / Boa / Clara / Complexa

### **3. A aparência do Portal é:**

Feia / Bonita / Confusa / Sem graça / Agradável / Poluída

### **4. Quanto à estética do Portal, as fontes (letras) são:**

Pequenas / Adequadas / Muito grandes / Desproporcionais

### **5. As cores do Portal são:**

Feias / Bonitas / Muito coloridas / Sem graça / Agradáveis

### **6. Foi fácil encontrar a informação que eu gostaria:**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

### **7. Sobre a navegação entre telas/janelas, foi:**

Confusa / Intuitiva / Boa / Clara / Complexa

### **8. Mensagens do sistema (como pop-ups) foram:**

Necessárias / Desnecessárias / Exageradas / Objetivas / Confusas

### **9. A personalização de conteúdo funcionou corretamente:**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

### **10. A personalização é um diferencial relevante do Portal Terra.**

#### **Comente:**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

### **11. A ferramenta de compartilhamento foi:**

Confusa / Intuitiva / Boa / Complexa

\*Porém faltaram botões, como o e-mail

### **12. O Portal é:**

Confuso / Intuitivo / Bom / Complexo

### **13. Gostaria de utilizar o Portal Terra com frequência:**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

### **14. Acha que seria necessário o apoio de um técnico para poder usar este Portal:**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

### **15. Imagina que a maioria das pessoas aprenderia a usar este Portal rapidamente:**

Discordo Totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo Totalmente

**16. Aponte situações em que você achou fácil utilizar no Portal**

**17. Aponte situações que você sentiu dificuldades:**

**18. De um modo geral, como foi a sua experiência no Portal?**

Gostei / Não Gostei / Adorei / Detestei

**19. O espaço abaixo é reservado para que você exponha sua opinião e sugira melhorias no Portal:**

## APÊNDICE C - Carta de consentimento dos participantes do teste

### **Carta de consentimento**

Desejo participar da pesquisa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), conduzida pela aluna Mauren Del Claro Rigo. O propósito da pesquisa é avaliar a usabilidade e a personalização de conteúdo do Portal Terra. Disponibilizo-me a integrar o grupo de usuários que participam do teste de usabilidade do site. Também responderei questionário sobre a experiência em utilizar o Portal e autorizo o uso de minha imagem, que será registrada em vídeo.

Florianópolis,

---

Assinatura do participante

## APÊNDICE D - Íntegra da entrevista com o responsável pelo desenvolvimento da interface do Terra

Eduardo Magalhães, product owner do portal Terra

### **Discovery - Pesquisa do Produto**

#### **1. Como aconteceu a pesquisa para a criação do novo site?**

Tinha cinco pessoas no time. Eu como product owner (lidera o produto), um arquiteto de informação, um designer, um especialista em TI e uma figura chamada ativação - que é um jornalista da equipe de Produtos e é o principal intermediário com a redação, pega os inputs, se preocupa com a operação do produto...

O arquiteto monta a hierarquia do produto que está sendo desenvolvido. Este botão será enviar. Define padrões. O designer vai colocar cor, fonte, linhas...

A gente iniciou um processo que chamamos de discovery, que é o processo de pesquisa e a descoberta do produto. A gente precisa de uma nova capa porque estamos perdendo dinheiro e audiência. Com o discovery, definimos como será a nova capa.

Do ponto de vista da usabilidade, os debates foram muito longos. O card deve girar ou não? Tudo foi minuciosamente falado.

O ponto de partida do projeto tem que ser a pesquisa. Não adianta mudar um site no achismo. Algum tipo de dado você precisa ter. O que fazemos hoje na manutenção do Terra e a criação de hipóteses. Nos falaram, numa pesquisa, que o portal está desorganizado, por exemplo. Temos que interpretar isso e criar hipóteses. Por que está desorganizado? Como vamos resolver? Então testamos uma ideia, confirmamos a hipótese e desenvolve.

A gente não pode basear a construção do site no que acreditamos ser o melhor. Óbvio que tem o nosso feeling e experiência, mas precisamos ir além. Nunca se baseie pelo teu gosto pessoal. E tem que ter maturidade porque, às vezes, um trabalho que você defendeu por um mês precisa ser refeito pois não está bom. Você acaba colocando sua cara a tapa.



## **Pesquisa - primeira etapa**

O primeiro momento inclui duas rodadas de entrevistas e uma pesquisa de mercado. Então, falamos com pessoas da empresa usuários finais e o mercado em si.

Na empresa, identificamos todas as áreas que têm relação com a capa do Terra e entrevistou gente da Publicidade, Comercial e Redação. Então é o Terra olhando dentro dele mesmo e vendo quais as necessidades possui para mudar. Aqui tem que ter filtro e muita interpretação. Por exemplo, a gente entrevista o diretor de Publicidade e o cara pode ter desejos, que vêm da cabeça dele e que são importantes para ele, e não tem nenhuma base de pesquisa. É por isso que trabalhamos com necessidades e não desejos e nem tendência. A gente precisa interpretar os inputs.

Para falar com os usuários, fizemos um focus group, uma dinâmica em que reunimos pessoas numa sala, não nos identificamos como Terra e conversamos para tentar descobrir o comportamento delas e como elas consomem um portal de conteúdo. Como tínhamos pouca grana, recrutamos pessoas do Terra (do RH, do financeiro, da recepção, do administrativo...) mesmo e montou uma dinâmica para a reunião. Tem que ter muito cuidado para não influenciar com as suas opiniões, então você só media. Você tem que estimular que o debate aconteça, usamos post-it, etc. E a mediação é muito importante porque sempre tem alguém que é o líder e influência as outras pessoas. Doze pessoas participaram por cerca de duas horas e foi muito legal.

Outra coisa que fizemos foi ir até o Moinhos Shopping e sentou na Praça de Alimentação e começamos a observar quem estava usando celular ou tablet. Tinha uma menina que estava lá com o celular, então eu me apresentei como sendo de uma empresa que estava fazendo uma pesquisa (sem dizer que era do Terra) e pedia autorização para fazer algumas perguntas. Fizemos isso com mais 12 pessoas. Até nos expulsaram do shopping. Tínhamos um roteiro de perguntas que incluía: por quais portais vocês navega? Por que você prefere esse? Lá pela quinta pergunta a gente questionava: Você conhece o Terra? E no final, dávamos um brinde para a pessoa. Teve vários que falaram que usam o Terra e explicavam por que não gostavam dele, até metiam pau no portal.

Nesses dois casos, o importante é não pegar as necessidades, mas as tendências do uso da internet. Não são as pessoas falando exatamente do Terra, mas como elas usam os portais de notícias. Por isso é legal não se identificar para que as pessoas possam espontaneamente falar sobre a tua marca.

### **Mercado - segunda etapa**

No ramo do mercado, (a atividade realizada) foi o benchmarking (processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais e tem o objetivo de melhorar as funções e processos de uma determinada empresa, além de ser um importante aliado para vencer a concorrência).

Elegemos alguns sites que eram referências pra gente do ponto de vista de usabilidade e modelo de negócios. Usamos o Mashable, BuzzFeed, Newsweek, The New York Times, Huffington Post, CNN....

Quando você pega as necessidades, o benchmarking e as tendências, você tem um conceito do produto. Então, o resultado nos apontou como a nova capa tinha que ser. Quando fizemos a pesquisa, descobrimos coisas muito importantes. Ou seja, não adianta mudarmos só a capa para resolver o problema. Por exemplo, a gente descobriu que as pessoas viam o Terra como uma empresa velha e em decadência. Se o Terra fosse uma pessoa, ele seria um cara de 40 anos meio descoladinho. Vimos que o Terra estava ultrapassado e precisávamos rejuvenescê-lo. A gente descobriu isso não só com os usuários, mas com a própria empresa, com pessoas que se relacionam com o mercado de anunciantes. O Terra tinha glamour. As agências adoravam anunciar aqui porque éramos super inovadores e pioneiros em vários aspectos. Então, não adianta mudar a capa para tentar resolver todos esses problemas.

### **2) Vocês ficaram surpresos com o resultado da pesquisa?**

Não, a gente já sabia, mas confirmamos isso. Logo, ganhamos argumentos para dizer: Não é a capa o problema, é o portal inteiro. Havia alguns pilares e premissas que tínhamos que seguir para chegar ao novo conceito. Aí, a gente (equipe de desenvolvimento) "vendeu" um novo conceito para a empresa.

### **Conceito - terceira etapa**

### **3. Qual foi o passo seguinte?**

O processo todo (pesquisa) durou junho, julho e agosto (de 2013). Depois, montamos uma apresentação gigantesca, não em PowerPoint, mas em um ambiente físico. Chamamos o CEO do Terra e todos os vice-presidentes e apresentamos o novo conceito. Quando foi aprovado, fomos para outra base do sorvetinho (gráfico), que é a estratégia.

A estratégia é: como vamos colocar o conceito em prática. Então tivemos que fazer um protótipo desse conceito, primeiro esboço de interface para comprovar algumas hipóteses. As premissas param em pé mesmo? Como fica a usabilidade? Como vamos deixar o Terra mais jovem?

O protótipo ilustrava todos os conceitos que tínhamos trabalhado na fase anterior. A partir daí, já tínhamos o Terra com uma nova cara e uma nova capa, mas não era o desenvolvimento em HTML. Era um trabalho macro, com muita coisa era fake. Também tínhamos que pensar como íamos colocar aquilo que estávamos fazendo no ar.

Depois que vencemos a parte da estratégia, vamos para o desenho da interface do Terra para desktop, tablet, mobile... É a hora de se preocupar mesmo com a usabilidade. Todo esse processo começou em junho de 2013 e terminou em fevereiro de 2014. O desenvolvimento começou em outubro (2013), então em cinco meses colocamos um portal inteiro no ar.

### **4. O que foi levado em consideração durante a pesquisa com outros sites?**

Tinha muito da nossa percepção como profissional. Levamos tudo em consideração, por exemplo, o site tem muita cara de jornal e talvez remeta a uma ideia de ser mais velho ou mais sério. É isso que a gente quer?

O BuzzFeed nos atraiu pela linguagem que ele tem e que mudou a história do jornalismo *online*. Levamos muito ele em consideração pela pegada que ele tem. Também avaliamos a usabilidade de páginas de notícias, a experiência de uso é boa, que produtos esses sites têm, como é o player de vídeo e como fazem transmissão ao vivo... e se já havia

algum especialista de referência que falasse bem desses sites. A maioria falava do BuzzFeed e hoje todo mundo copia o BuzzFeed.

### **5. Houve pesquisa na área tecnológica para saber até aonde o portal poderia chegar?**

Durante todo o processo, havia um cara de tecnologia que dava ideia e dizia o que era impossível de fazer ou levaria uns cinco anos.

A nossa intenção era fazer um Terra semântico, no qual todos os assuntos se relacionassem automaticamente. Não tem como fazer? Então, esquece.

## **Capa**

### **6. A mudança de interface e a personalização de conteúdo alteraram o trabalho do jornalista que edita a capa? Esse cargo ainda existe?**

Não existe editor de capa. Existe curador de conteúdo. Esses caras decidem qual é o conteúdo que deve bombar mais e que vão ganhar lugar de destaque na capa. Há todo um algoritmo que monta a capa do Terra. Não existe mais uma lista de Últimas (Notícias). Ela é personalizada.

A gente divide a capa em três tipos de conteúdo:

Editorial

Personalizado

Trend - conteúdos mais consumidos na internet pelas pessoas

O editor pode mexer no editorial. Há uma área no nosso publicador que é uma lista de notícias. Dali ele decide qual é o assunto mais importante e prioriza, mas não necessariamente será a primeira notícia da tua capa, pois pode não ser um conteúdo "próximo" de ti e que as pessoas em geral não estão lendo. Então, há todo um algoritmo que "monta" a prioridade também.

Cada usuário tem uma capa diferente. Por exemplo, as notícias do teu time sempre serão destaque, pois é um assunto relevante para você. O que você consome ganhará mais força. O algoritmo sabe o que você gosta. Ou porque você lê sobre isso ou porque você se logou no Facebook, por exemplo.

A pessoa que navega pela capa do Terra pela primeira vez é chamada de usuário zero, pois não sabemos muito sobre ele. Mas mesmo quando há um usuário zero, pelo menos já sabemos de onde ele é. Se você acessar lá em Chapecó, as notícias de Santa Catarina aparecerão mais para você.

Um dos pilares do Novo Terra é que ele tem que estar mais próximo das pessoas e essas pessoas valorizam muito mais o conteúdo que elas gostam. Quem não gosta de futebol não deve ver quase nada sobre o esporte na sua própria timeline.

### **Fase de testes**

#### **7. Em que momento o novo site foi apresentado aos usuários?**

Após o desenvolvimento, criamos um usuário e senha só pro mercado de anunciantes ter acesso e uma url diferente ([www.novo.terra.com.br](http://www.novo.terra.com.br)). Fizemos um grande evento em São Paulo e só os anunciantes tiveram acesso a essa página neste encontro. Isso foi no final de fevereiro de 2013. Em março, começamos a fazer uma publicação gradual para os usuários finais, então 1% da audiência do Brasil passou a conhecer o Novo Terra através de sorteio. Esse 1% podia dar feedback pra gente, respondendo uma pesquisa ou preenchendo um espaço que disponibilizamos.

Recebemos 13 mil feedbacks. O pessoal participou, mas participou super metendo o pau também. Mas isso foi bom porque estamos sempre evoluindo. Continuamos trabalhando em evoluções com o que nos falaram.

### **Público jovem**

#### **8. Vocês mudaram o "público-alvo" do portal?**

A gente quis trabalhar com uma linguagem mais jovem. Mas não usar uma linguagem pra atrair o público jovem, nós queremos um espírito jovem. Naturalmente, acabamos trocando a audiência, e esse processo é lento. O portal tinha uma audiência velha, de pessoas com uma faixa etária maior, entre 35 a 45 anos. Então quando lançamos o Terra, esses caras não gostaram porque eles são resistentes a mudanças, migraram para outros portais e nossa audiência caiu muito em desktop. Mas começamos a crescer gradualmente porque a galera mais nova começou

a ver nossa pegada mais nova e passou a acessar o portal. A gente só recuperou a audiência que tínhamos no ano passado em outubro de 2014.

## **Audiência**

### **9. A mudança de interface e de conceito aumentou a audiência do Terra?**

O Terra vinha de uma queda de audiência de capa, quando houve o lançamento ele teve uma queda brusca. Foi difícil, mas a gente estava esperando por isso. Claro que rolou ansiedade e as pessoas ficaram nervosas aqui dentro. Só que mobile é uma tendência de crescimento. Tínhamos registro de que a audiência estava estagnada, mas depois deu um salto imenso e muito rápido. Hoje temos o dobro de usuários em mobile antes da mudança. O problema é que ainda não monetizamos o mobile. As agências não investem nisso. Mas em desktop, mesmo com a queda de audiência, conseguimos reverter essa questão de monetização. Começamos a ganhar mais dinheiro porque trabalhamos com um conceito de publicidade diferenciado no Terra em que as pessoas são Viewable (ou seja, impressão de anúncios vistos). A publicidade só carrega quando você vê ela, então tem mais chances de você clicar no anúncio. Em outros casos, é ruim do ponto de vista publicitário porque você pode não ver a publicidade e contar uma impressão.

Há um índice que mede a eficácia que chama-se Click-through rate (CTR), a medição do número de cliques pelo número de impressões usada pelo mercado publicitário. O nosso desempenho era 0,08%, que é bem ruim. O ideal é que fique em torno de 2%. A gente subiu para 0,15%, ou seja, dobramos o número, ganhamos mais dinheiro, nossas peças ficaram mais caras, e conseguimos segurar a onda.

## **Publicidade**

### **10. Qual o peso da publicidade no novo site?**

O nosso grande desafio é achar o equilíbrio entre o conteúdo editorial e publicitário. Adotamos o conceito de que o material publicitário tem que te surpreender sem te incomodar. É como ir ao supermercado. Você está comprando coisas para o teu dia a dia e você sabe onde fica a prateleira do queijo e do presunto. Nesse meio tempo, você ser impactado por

outras coisas. Essas coisas têm que te impactar, mas não podem atrapalhar o teu percurso.

No portal é a mesma coisa, você acessa para ler a notícia da vitória de 5 a 0 da Chapecoense sobre o Internacional. Em algum momento você dará de cara com a publicidade, mas ela não poderá tirar o teu foco, além de ser de produtos que você consome. Então o conteúdo não é personalizado apenas do ponto de vista editorial. Se você procurou uma lavadora de roupas para comprar, quando entrar no Terra verá um anúncio de uma lavadora.

### **11. Mudou o formato da publicidade? Alguns anúncios se parecem com matérias...**

A ideia não é que ela se confunda com conteúdo, mas ela não pode atrapalhar o teu consumo de conteúdo editorial. A capa traz cards de notícias. O mesmo acontece com a publicidade. Então, a publicidade nunca vai passar por cima do conteúdo sem que você faça uma ação. Ela estará ali, exposta, sem atrapalhar seu fluxo de leitura.

Antes, quando as pessoas entravam no Terra, 90% era de publicidade e você tinha que ir fechando elas. A gente ainda não chegou no nível perfeito. Ainda é uma utopia, mas estamos trabalhando para isso.

### **12. Dá para dizer que a publicidade teve a mesma importância na hora de criar o novo site?**

Não. O conteúdo editorial teve um peso maior. A gente separa a capa por scroll. A cada scroll há uma peça publicitária. Temos dez conteúdo editoriais para um publicitário. As pessoas não acessam o site para comprar, e sim para ler notícia.

Num scroll de conteúdo, sete são editoriais, mas dois são coisas que você gosta e um do que está bombando na internet. O editorial mexe só nesse editorial.

Quando mudamos o Terra, tínhamos como categoria notícias do cotidiano, fatos extraordinários. Mas o que mudou mesmo foi a pegada. Estamos usando cada vez mais uma linguagem de internet nas matérias e nas redes sociais. É a "Buzzfeeditização" do jornalismo.

### **Redes sociais**

### **13. A mudança atingiu a fanpage?**

Nosso Facebook era só uma réplica da nossa capa, com as mesmas chamadinhas. Mudamos totalmente. Agora é completamente diferente, com modelo de internet, mais espontânea e mais jovem. Estamos contando histórias, não apenas informando.

Dentro da redação, os curadores de capa trabalham com as redes sociais. Eles mudaram a linguagem. Nosso Facebook nunca funcionou tanto como agora. eles mudaram a pegada e as pessoas estão curtindo mais.

### **14. Isso é uma tendência no jornalismo?**

Sim. É só olhar o Jornal Nacional. Nos anos 70, Cid Moreira, engravatado, nem se mexia, duro, falando com voz de locutor. Hoje, o William Bonner conversa e é informal. Eles não entram tão na zoeira como a gente, mas isso já demonstra a informalidade do jornalismo atual, que veio com as redes sociais.

As pessoas valorizam muito mais uma informação que os amigos postam do que um veículo de mídia. Se a gente é amigo e eu postar uma notícia do Terra você levará muito mais em consideração do que o Terra postar no próprio Facebook. Temos que entrar nesse ciclo de relacionamento das pessoas e fazer com que elas viralizem nosso conteúdo. A gente, como marca, não vai viralizar.

## **Notícias**

### **15. Colocar uma capa de notícias embaixo da matéria é uma novidade? Qual foi a intenção?**

Tem saídas embaixo do conteúdo. São as mesmas da capa, mas a gente quer evoluir. A ideia é que sejam notícias que você goste.

O Mashable faz isso. Trazemos esse conceito deles. Só que o Mashable não traz a capa embaixo do conteúdo, como fazemos. Ele traz outras notícias baseadas na tua navegação.

## **Manual de uso**



## **16. Vocês ensinaram o internauta a usar o Novo Terra?**

A gente deixou um manual de navegação no portal durante umas duas semanas. Como a ruptura foi muito grande, especialmente com as pessoas mais velhas, tínhamos que deixar o usuário mais confortável. Mostrar o que mudou e "vender" as funcionalidades. O público mais velho tem que ter segurança porque ele se perde mais rápido.

### **Feedback**

## **17. O que o feedback com internautas apontou?**

Eles sentiram falta de organização do conteúdo. Antes, era separado por *lables* de esporte, etc. Isso não tem mais, e as pessoas precisam "scrollar" a capa para procurar o conteúdo. Vamos pensar em soluções para isso. Já mapeamos tudo. Uma das reclamações era que os leitores não sabiam o que estava acontecendo no mundo hoje. Então, criamos uma linha chamada Principais Histórias.

### **Categorização/editorias**

## **18. A capa pode voltar a ter categorização dos assuntos?**

Não digo uma categorização. Mas vamos montar áreas no mesmo conceito dos supermercados. Você precisa saber onde o conteúdo está. Você pode até caminhar mais para chegar lá, mas você sabe exatamente onde o teu produto está. Não importa quantos cliques ou quanto você irá scrollar. Teu conteúdo estará ali. A gente chama isso de ilhas de segurança.

### **Outros países**

## **19. Outros países também passaram pelo mesmo processo de mudança do Terra?**

Abrimos para o mercado publicitário brasileiro em primeiro lugar. Depois, gradualmente para os usuários do Brasil. Então abrimos 100% para Brasil, México e Estados Unidos. A partir daí, elencamos os países

mais importantes para o nosso modelo de negócio, como Espanha, Colômbia, Argentina...

O Terra está em oito países: Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Estados Unidos, Espanha e Peru. A pesquisa foi focada no Brasil, que é o maior mercado, mas todos os países foram ouvidos.

## **Futuro**

### **20. Qual o futuro do Terra?**

A gente estará sempre se transformando porque precisamos evoluir. Não acho que vamos parar de trabalhar com notícias e abraçar outra área de negócios. Mas vamos sempre mudar, criar hipóteses e evoluir. A internet é um mercado que muda drasticamente. Nosso desafio é trabalhar com mobile e gerar receita. Nosso volume de audiência está indo para o mobile. Antes, tínhamos 80% de audiência em desktop e 20% em mobile. Atualmente, eles quase se equivalem. Nos finais de semana, há países em que o Terra está presente em que o número de usuários mobile é maior.

As agências ainda não se deram conta de que precisam investir em mobile. Nos EUA, o investimento é absurdo. No Brasil, vivemos o que os EUA passaram em 2012, quando as pessoas tinham medo de investir em mobile. Estamos tentando estimular essa cultura nas agências.

Nossa expectativa é que em 2015 a audiência mobile supere o desktop, não só no Terra.

### **21. Na sua opinião, qual o rumo do jornalismo online?**

O jornalismo precisa se reinventar. Se hoje a pessoa recebe a notícia que a Andressa Urach morreu, ela não vai procurar saber mais nos portais. Ela vai para o Facebook, pro Instagram, pro Twitter... Este é o grande dilema. As pessoas não se relacionam com as marcas (de comunicação), mas com os amigos.